Mob研究院

2021年
中国移动游戏行业
深度洞察报告

Mob研究院出品

2021年3月

©2021 MobTech. All rights reserved.

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.com

Mob研究院发布
《2021年移动游戏行业深度洞察报告》
对移动游戏市场做出以下趋势判断

- **存量争夺战愈演愈烈：**随着移动互联网人口红利殆尽，移动游戏市场正式迈向存量争夺战，游戏玩家规模逼近7亿天花板
- **内容精品化大势所趋：**在存量竞争阶段，市场玩家均已被至少一种玩法教育过，产品获客效率将显著降低。新玩法、新题材及高品质的产品将成为新的发力点，3A游戏市场大热
- **游戏出海势不可挡：**随着国内市场的饱和，游戏厂商竞相出海寻求新增量，出海之势势不可挡
- **分发渠道迎来大变局：**未来随着圈层游戏、精品化游戏的发展，游戏在研发阶段便已奠定获客优势，传统分发渠道意义显著变小，买量、TapTap等新渠道模式蓄势待发

MobTech 袤博

目录

CONTENTS

中国移动游戏行业市场分析

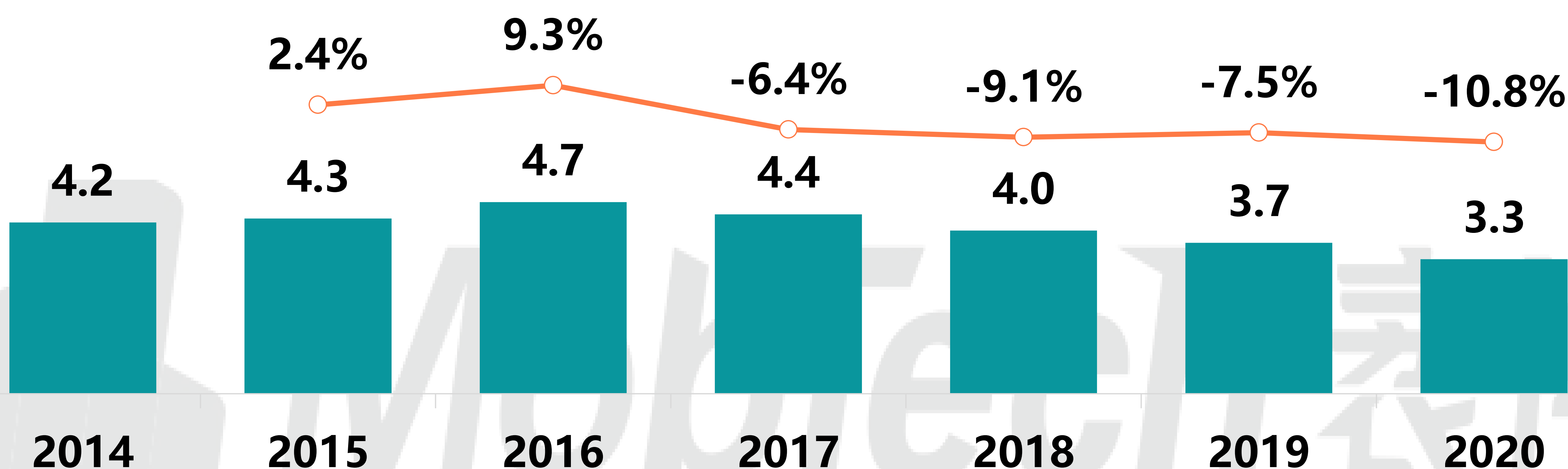
01

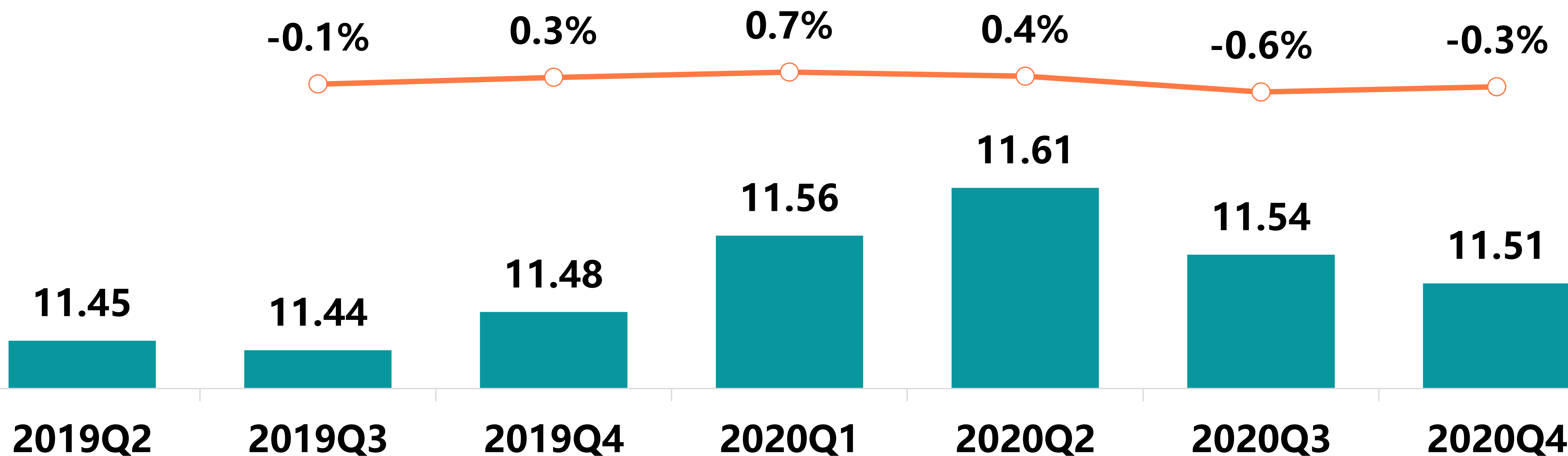
中国移动游戏行业五大关键词

02

移动应用市场——进入存量竞争阶段

近几年智能手机出货量持续下跌，移动互联网月活规模增长缓慢，用户基数见顶，移动应用市场整体进入存量竞争阶段

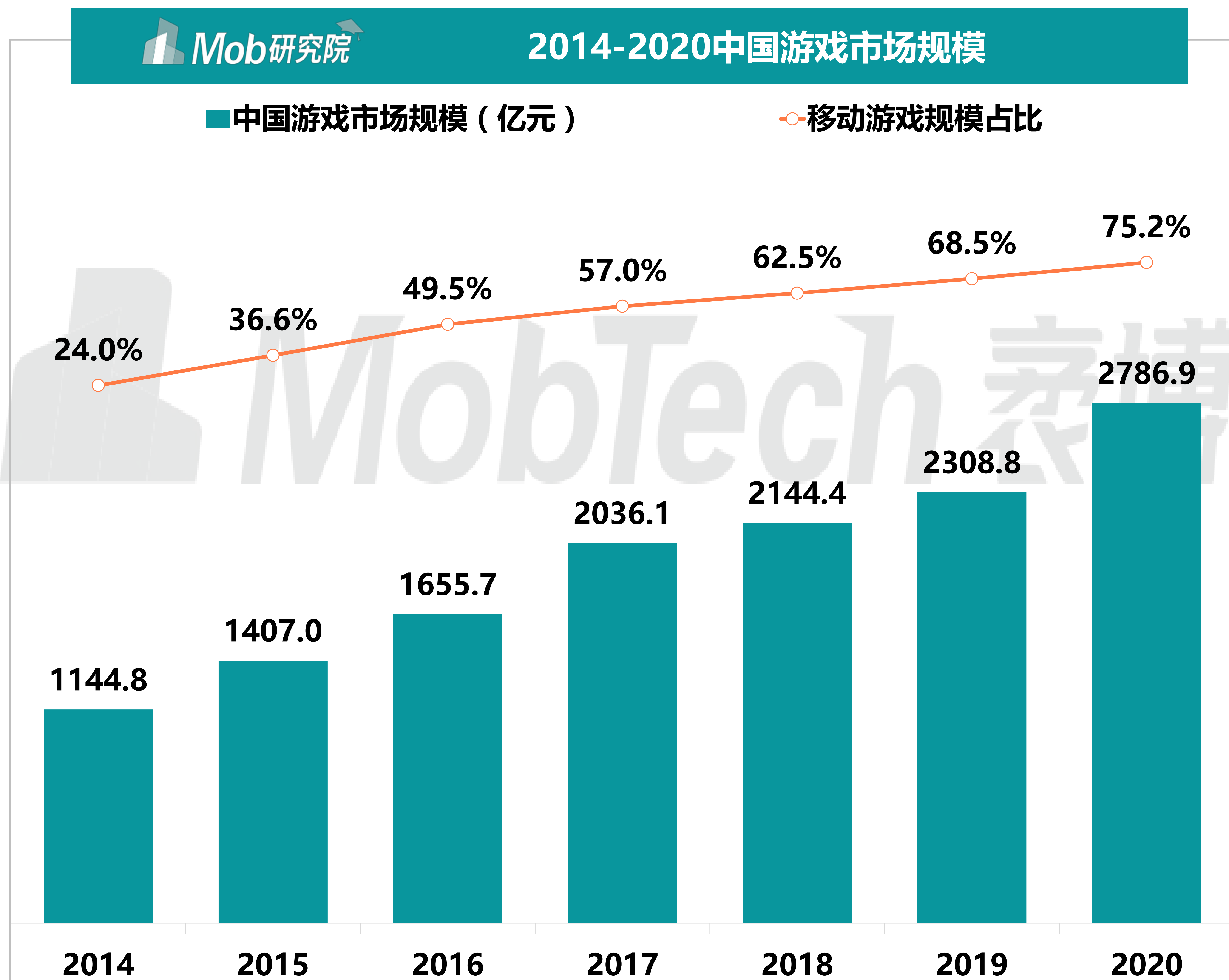




Source：IDC，MobTech，2019.7-2020.12

游戏行业市场规模—近2800亿，移动游戏占比7成

2020年中国游戏市场整体实际销售收入接近2800亿，其中移动游戏规模占比逐年攀升至75%，在游戏行业的地位举足轻重

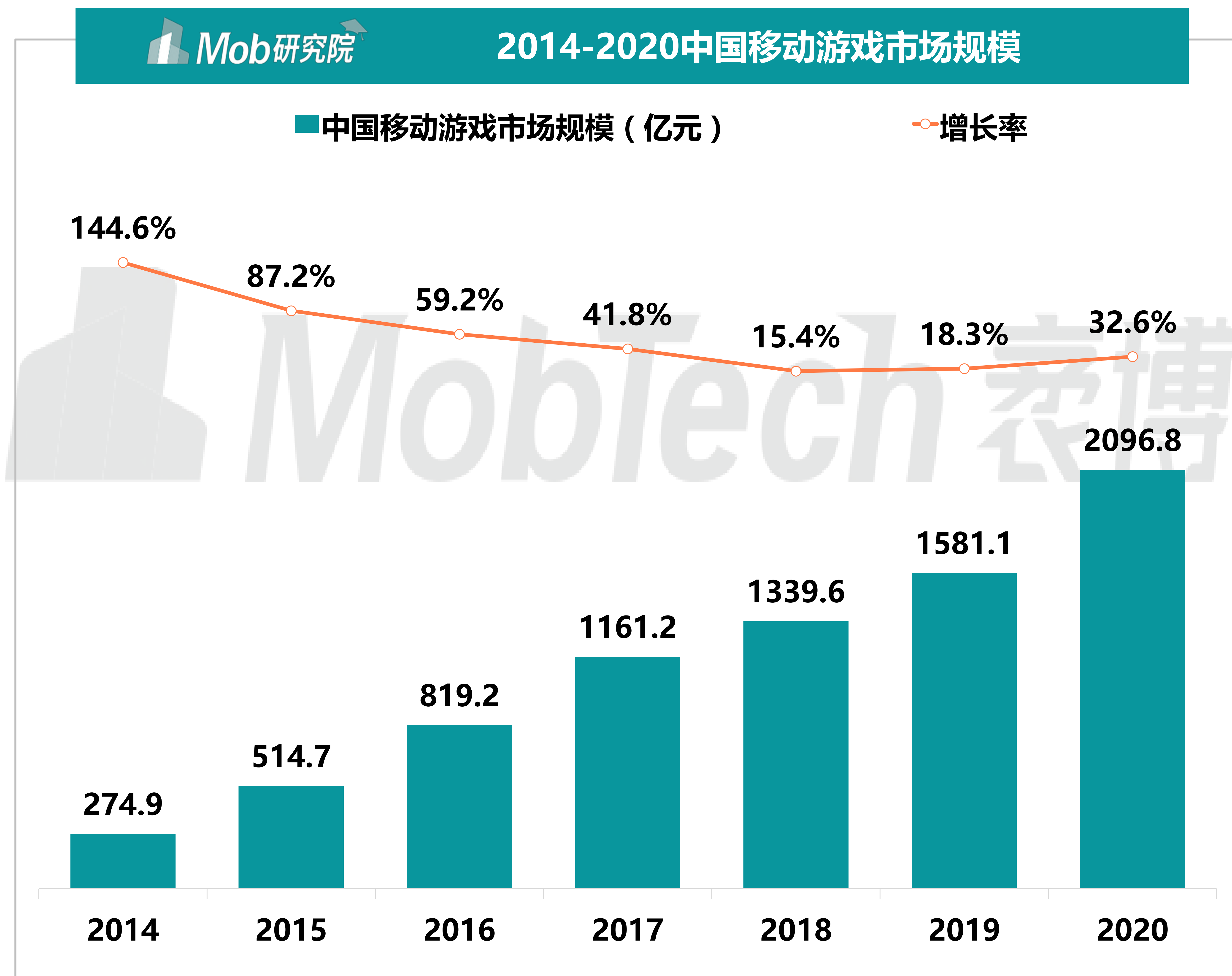


Source：中国音数协游戏工委

Mob研究院

移动游戏行业市场规模—突破2000亿

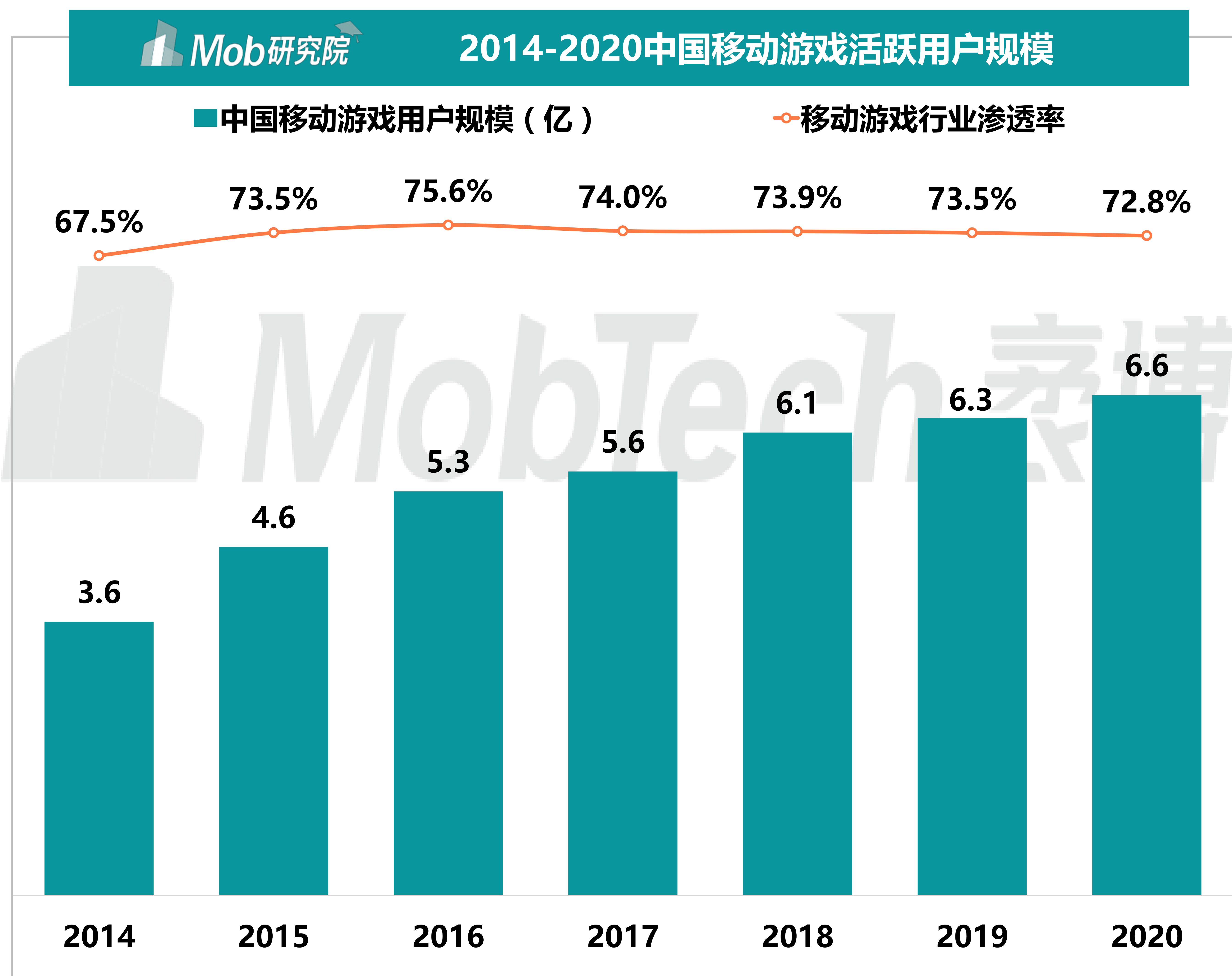
受疫情影响，线上娱乐得以提振，其中移动游戏行业增速明显，2020年中国移动游戏市场规模正式突破2000亿，同比增长32.6%



Source：中国音数协游戏工委

移动游戏玩家规模—接近7亿天花板

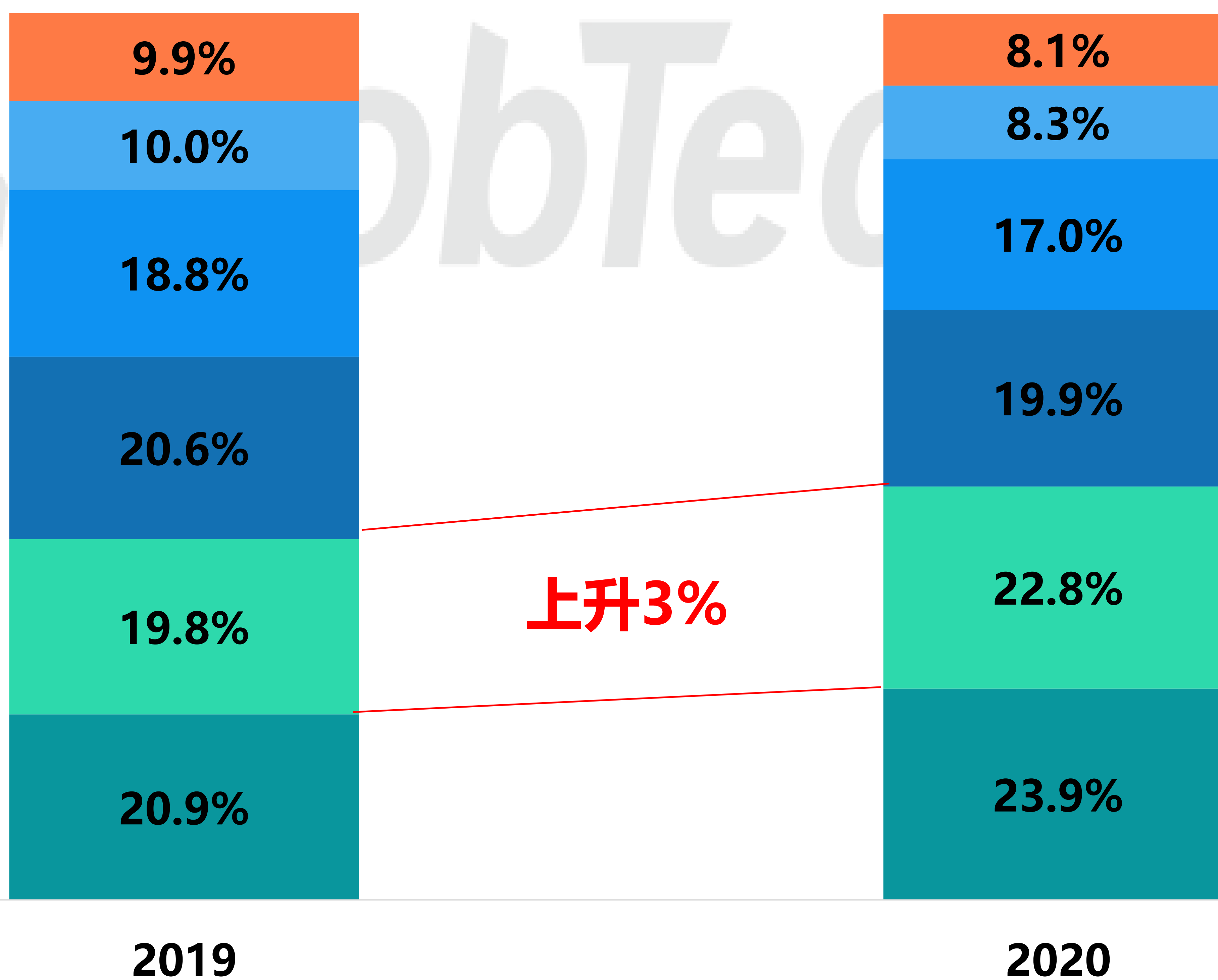
疫情期间，大量新用户居家休闲，开始尝试移动游戏，2020年整体规模接近7亿天花板，但国内游戏用户渗透率较高，行业存量竞争激烈



Source：MobTech，2014-2020，注：移动游戏渗透率=移动游戏用户规模/移动网民规模

移动游戏用户使用时长—占比提升3%

2020年线上娱乐应用日均使用时长分布中移动游戏占比22.8%，同比提升3%。疫情期间足不出户，移动游戏成为了“杀时间”利器之一

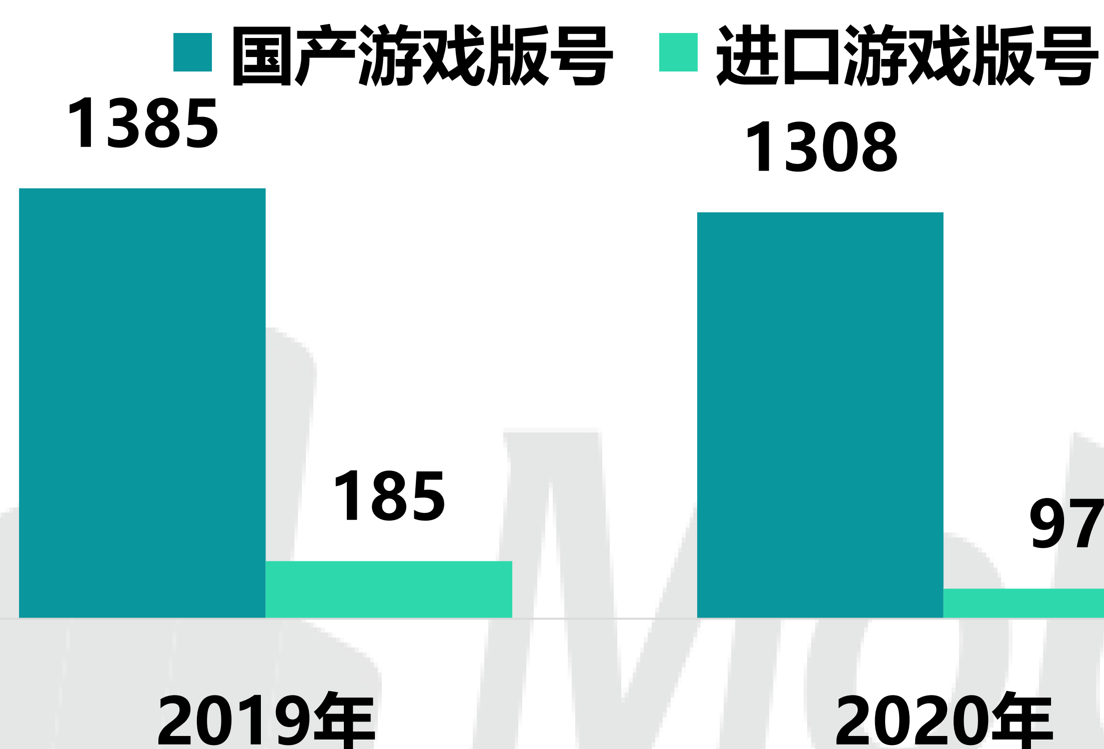


Source：MobTech，2019-2020

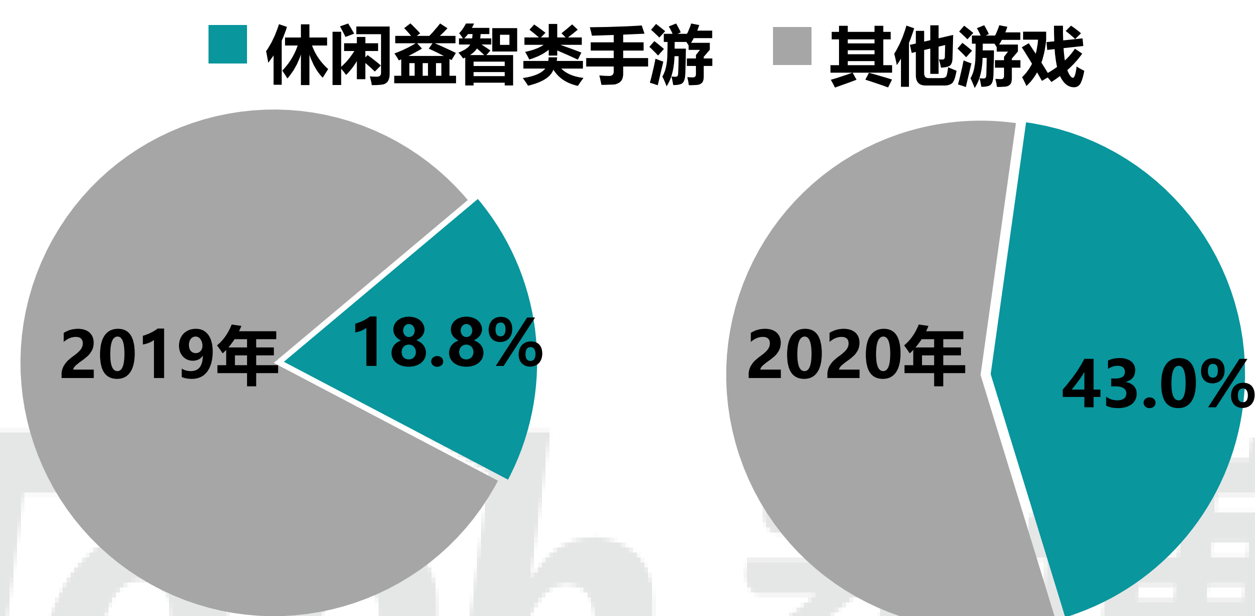
游戏版号审批—趋于常态化

经过近两年的调整及版号积压清理，2020年版署的版号审批已趋于常规化，其中进口游戏版号获取有明显收紧趋势

2019-2020过审游戏版号
国产、进口分布



2019-2020过审游戏版号
休闲益智类占比



审批趋于常规化

经过近两年的调整及版号积压清理，版署的版号**审批已趋于常规化**，有一定的审批节奏，但版号总量仍受控制。 **按Mob研究院推算，2021年的版号数量或许还是在1300款以内，其中国产移动游戏版号仍是主力**

进口游戏版号收紧 休闲益智类小游戏更易过审

2020年过审游戏中，**进口游戏版号数量同比降低47.5%**，有明显收紧趋势。 **“移动-休闲益智”类游戏版号**占比移动端游戏的**43%**，这类游戏玩法简单，审批时间较短，大部分为小游戏，走混合变现模式

2021年版号仍是游戏厂商发展的重点

2020年年初，穿山甲联盟要求买量游戏需要附带版号信息，年中苹果一再催促开发者进行版号信息补充，年末更是一夜下架了超4万款无版号游戏，**无版号游戏上渠道难度增加，版号申请已是必选项**

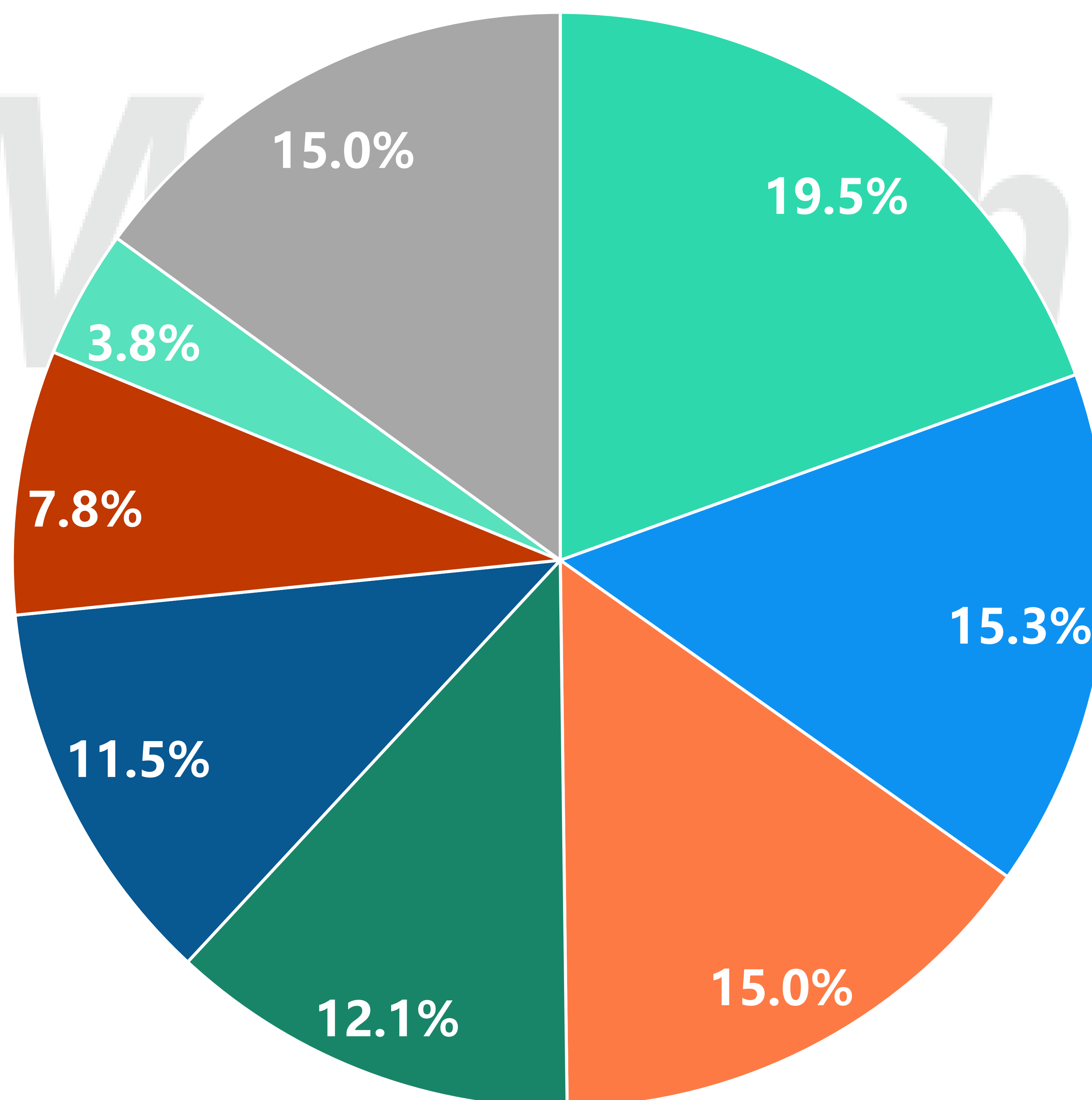
Source：国家新闻出版署，Mob研究院整理

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

最吸“金”移动游戏—MMORPG类

2020年MMORPG类游戏吸金占比约19.5%，是移动游戏中最挣钱的游戏类型，其次为MOBA类和射击类，分别占比15.3%、15.0%

Mob研究院 收入排名前100移动游戏产品类型流水收入占比



Source：中国音数协游戏工委
注：MMORPG指多人在线角色扮演移动游戏

最杀“时”移动游戏—棋牌类

棋牌类移动游戏产品丰富，简单有趣，游戏时间灵活，在2020年疫情背景下成为游戏品类中日均使用时长的冠军

Mob研究院 2018-2020中国移动游戏细分品类日均使用时长（分钟）





Source：MobTech，2018-2020

目录

CONTENTS

中国移动游戏行业市场分析

01

中国移动游戏行业五大关键词

02

Mob研究院

参与各方暗潮涌动，各方角逐瓜分行业蛋糕

中国游戏行业参与主体众多，除游戏厂商外，视频、直播、支付厂商，亦有入局，各方角逐行业蛋糕，2020年行业暗潮涌动

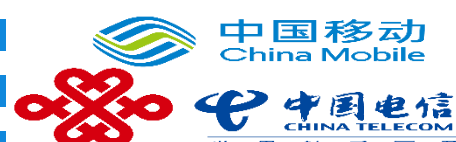
Mob研究院　2021年中国移动游戏行业图谱

产品流
现金流

游戏硬件支持



游戏网络支持



游戏开发技术支持



游戏开发



游戏分发



垂直渠道　Tap

抖音、微信等App内广告、下载链接投放

游戏运营



支付

支付宝、微信钱包、网银支付，现金等付款渠道

用户

游戏衍生

移动电竞

包括俱乐部联盟、电竞赛事、节目录制等

游戏直播与视频



游戏周边

游戏耳机键盘等外设

游戏玩具、游戏手办

游戏语音



Source：Mob研究院整理

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

2020年移动游戏行业五大关键词

关键词一
渠道变革，买量兴起

关键词二
内容为王

关键词三
圈层游戏突围



关键词四
云游戏来袭

关键词五
游戏出海加速

关键词一

渠道变革，买量兴起

传统分发渠道痛点—分成比例高昂

游戏分发渠道主要有两类：第三方渠道、手机厂商渠道，其中华为、OV等头部安卓手机厂商，牵头成立“硬核联盟”分成高达50%，高昂的分成比例导致渠道方与游戏厂商积怨已久

游戏分发主要渠道图谱



渠道分成比例

第三方渠道	手机厂商渠道		
	IOS	安卓	
		2014年之前	2014年之后
30-50%	30%	标准不同	华为、OV等头部手机厂商，牵头成立“硬核联盟”，渠道分成统一为50%

Source：Mob研究院整理

2020年移动游戏发行渠道—冲突频发

2020年，众多新上线移动游戏抛弃主流安卓渠道，主攻买量发行。从以渠道为中心，到去渠道化风潮，渠道的议价权逐渐减弱



由于安卓渠道高昂的分成问题，2020年游戏研发公司与手机渠道厂商矛盾频发。米哈游的新作《原神》、莉莉丝的《万国觉醒》、椰岛游戏的《江南百景图》等均**拒绝登录国内的安卓渠道**

游戏方 VS 渠道方

- 2021年1月1日，由于腾讯与华为对于分成的问题未达成统一，华为应用商店宣布下架所有腾讯游戏
- 虽然这场矛盾在1号晚间被解决，华为恢复腾讯游戏的上架，**但渠道分成的问题仍未得到有效解决，游戏厂商与渠道商的战争仍然未完待续……**

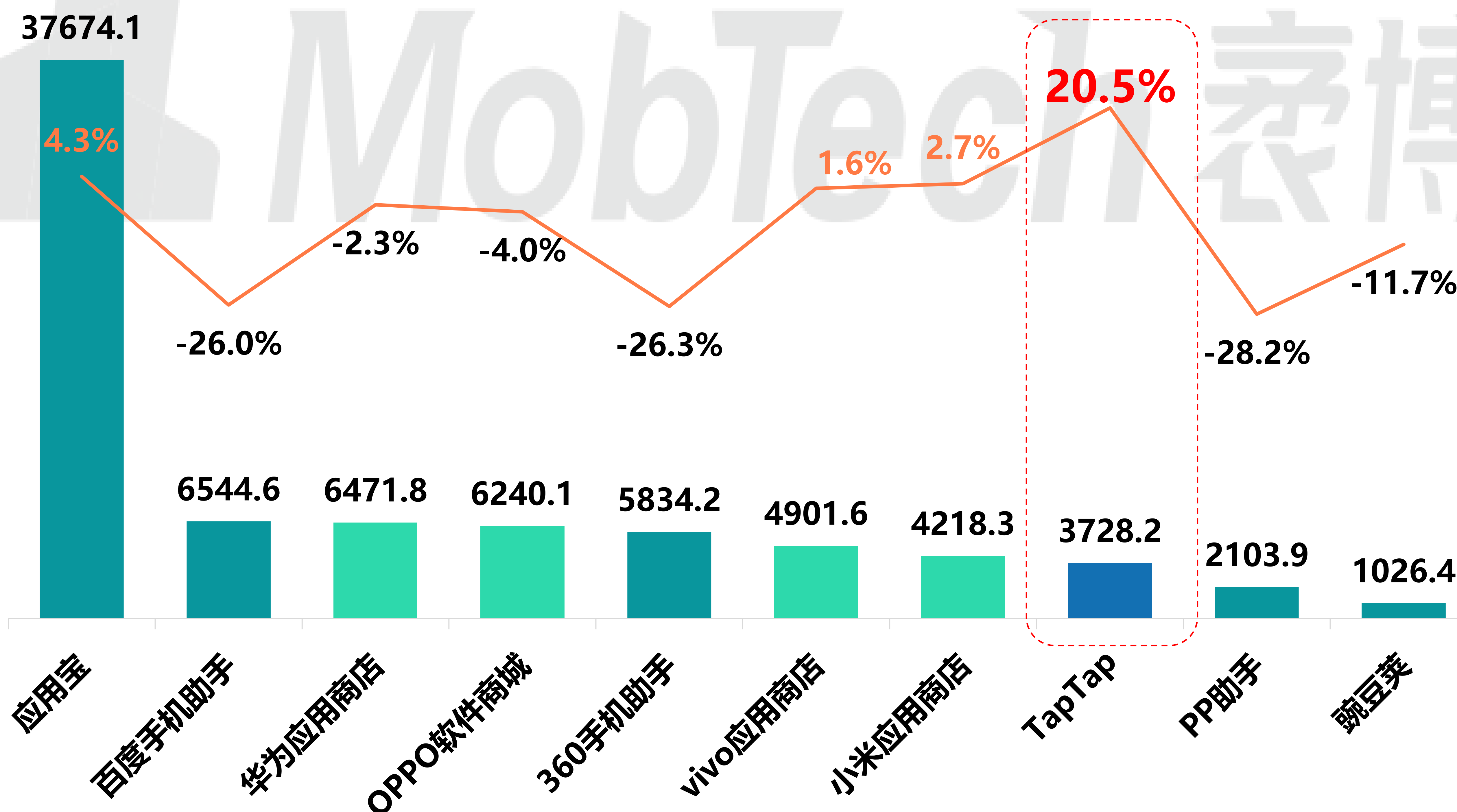
Tencent 腾讯 VS HUAWEI

Source：Mob研究院整理

Mob研究院

移动游戏渠道破局者（一）—TapTap

TapTap是一款游戏分发平台，坚持不联运，呈现好游戏和让利开发者的创新商业模式，使得其在“硬核联盟”和互联网巨头的夹击中快速生长，发展成备受年轻人喜爱的一款游戏社区产品之一



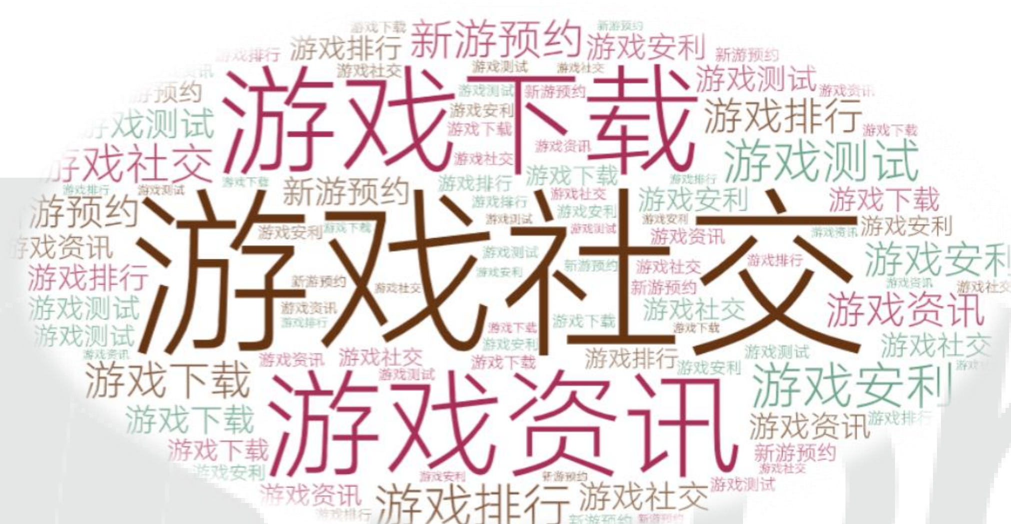
Source：MobTech，2020.12

TapTap—渠道和社区并重，用户粘性强

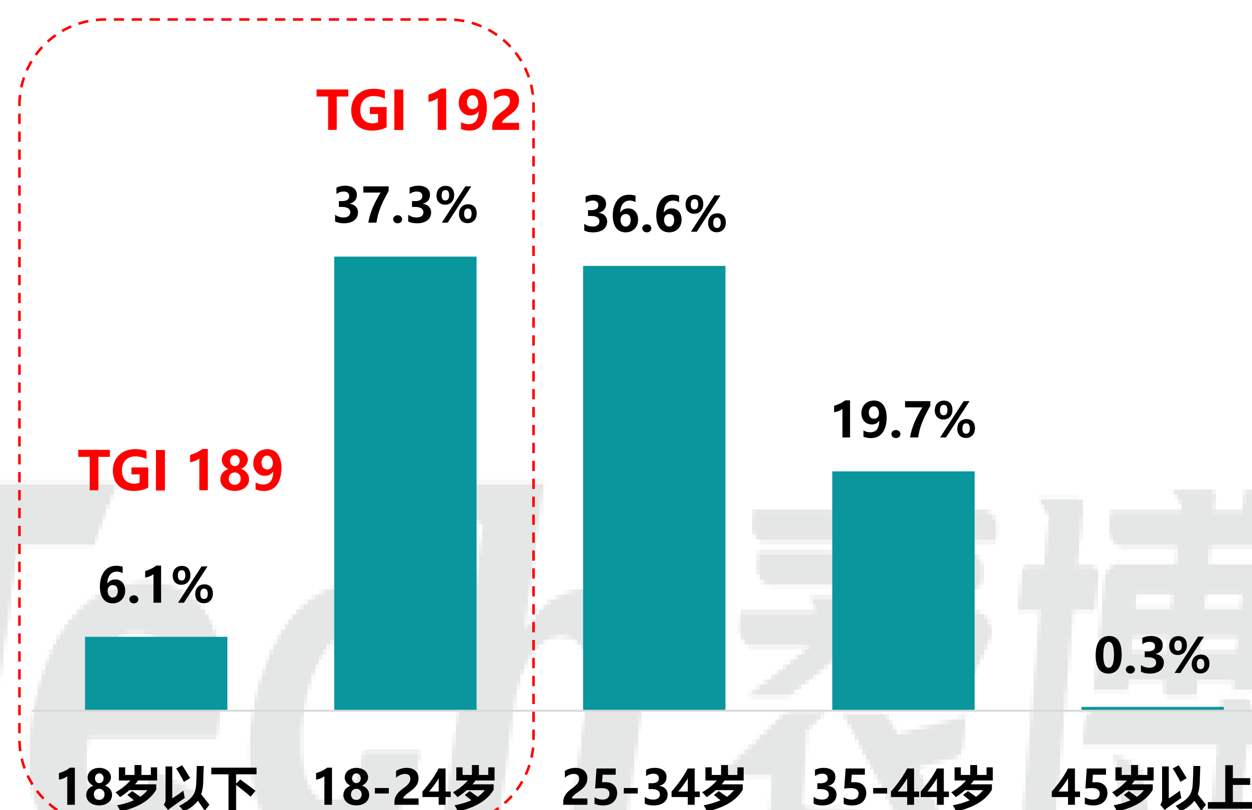
TapTap不仅是游戏渠道，也是提供游戏社交的社区。TapTap用户集中在24岁以下，人均使用时长、月均活跃天数均超平均值，用户粘性强

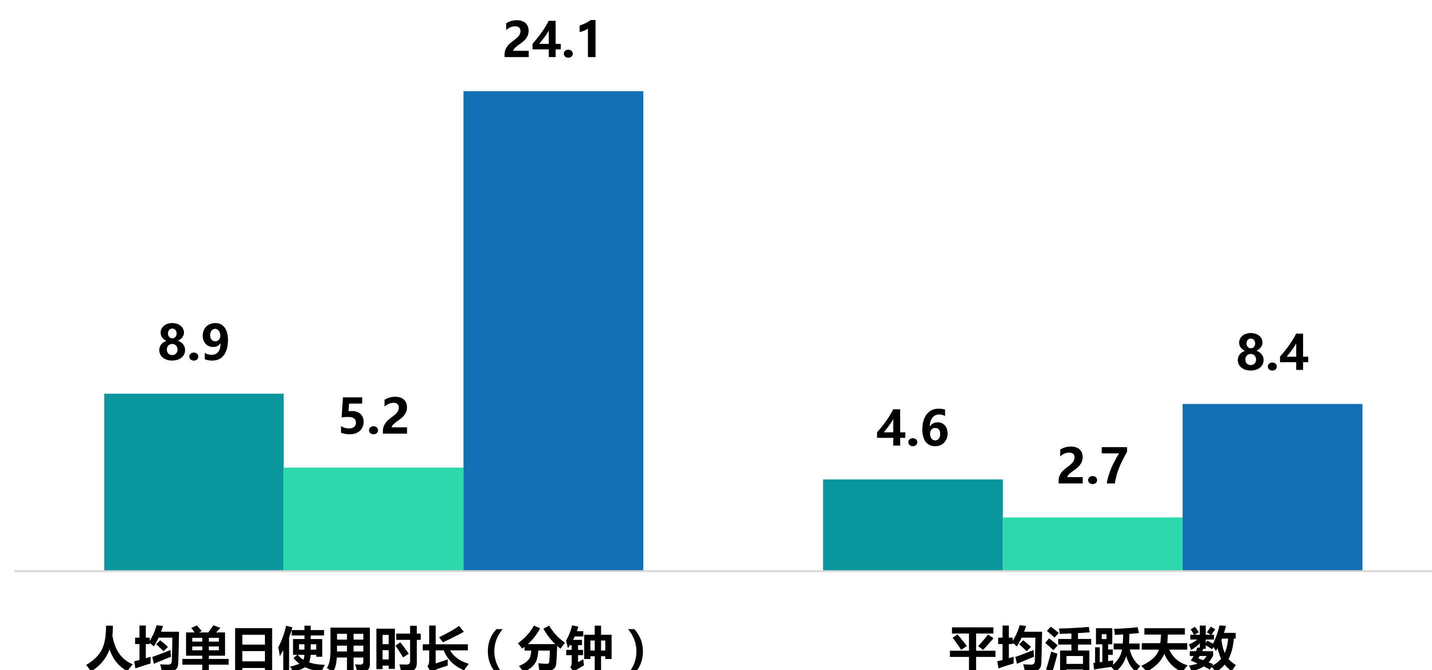


不仅是游戏渠道，也是游戏社区



TapTap App主要功能







TapTap

人均单日使用时长

26.4分钟

月平均活跃天数

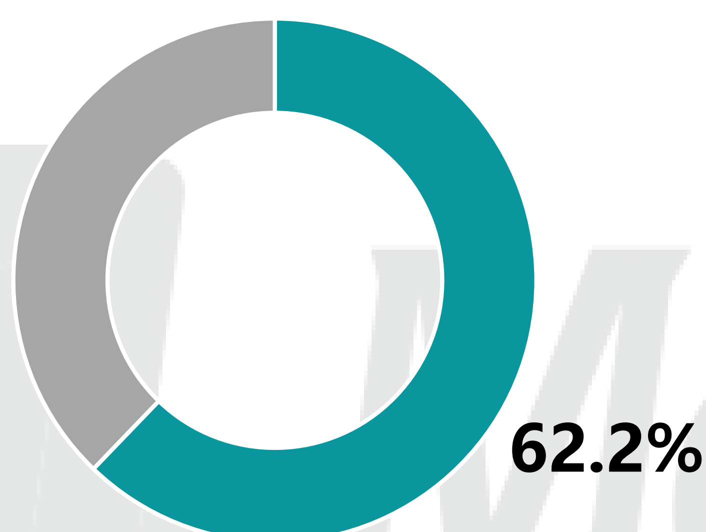
10.2天

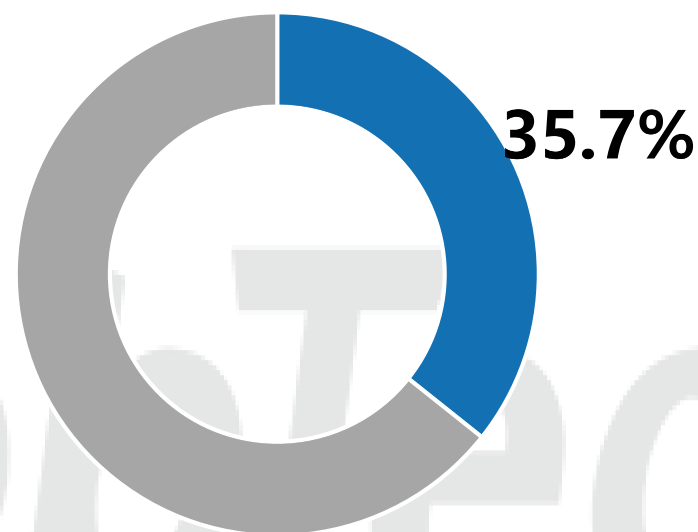
Source：MobTech，2020.12

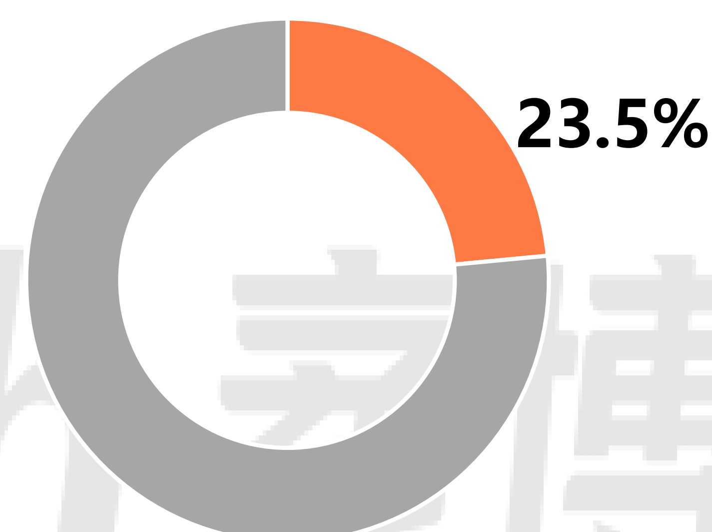
移动游戏渠道破局者（二）—买量

移动游戏在整体行业的买量投放中占比较高，其中投放买量广告应用数量中移动游戏占比超6成。视频是移动游戏买量广告投放的主要形式，占比超7成

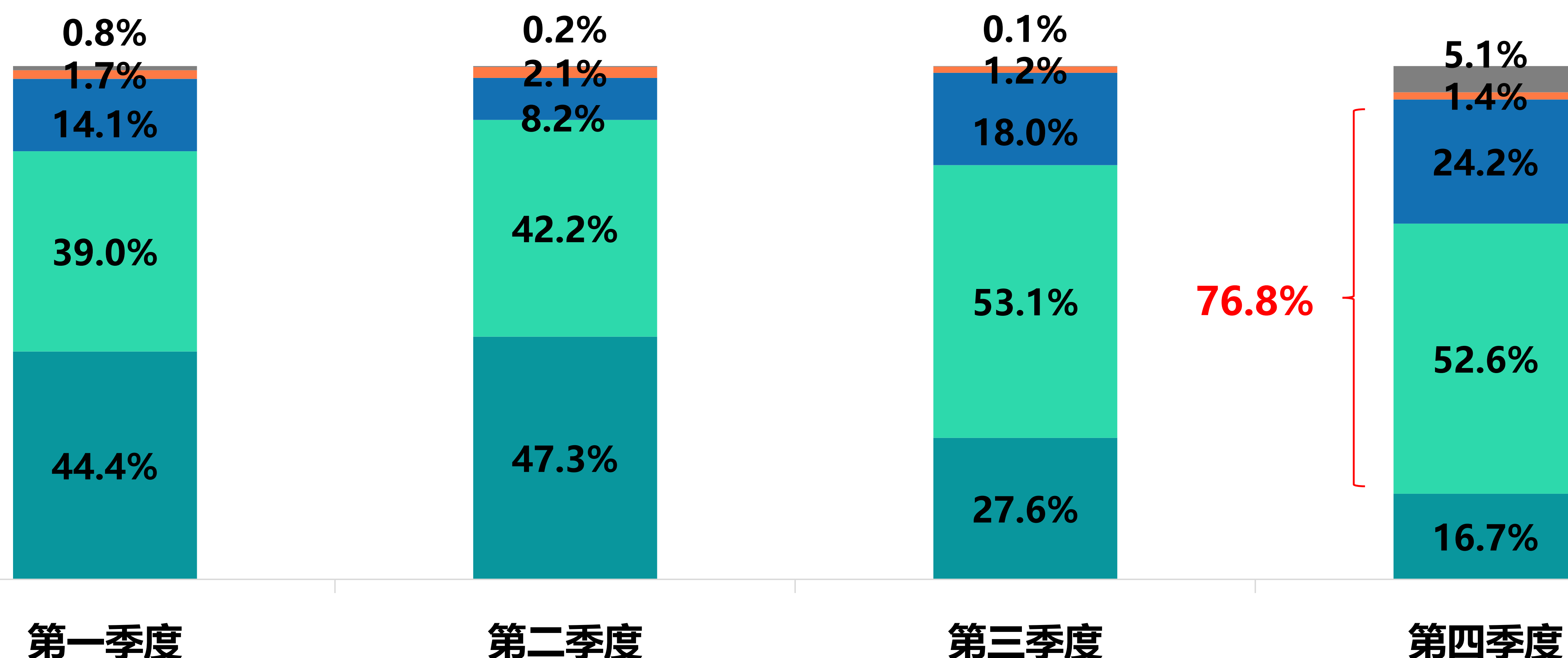
2020年整体行业买量广告中游戏行业占比分析







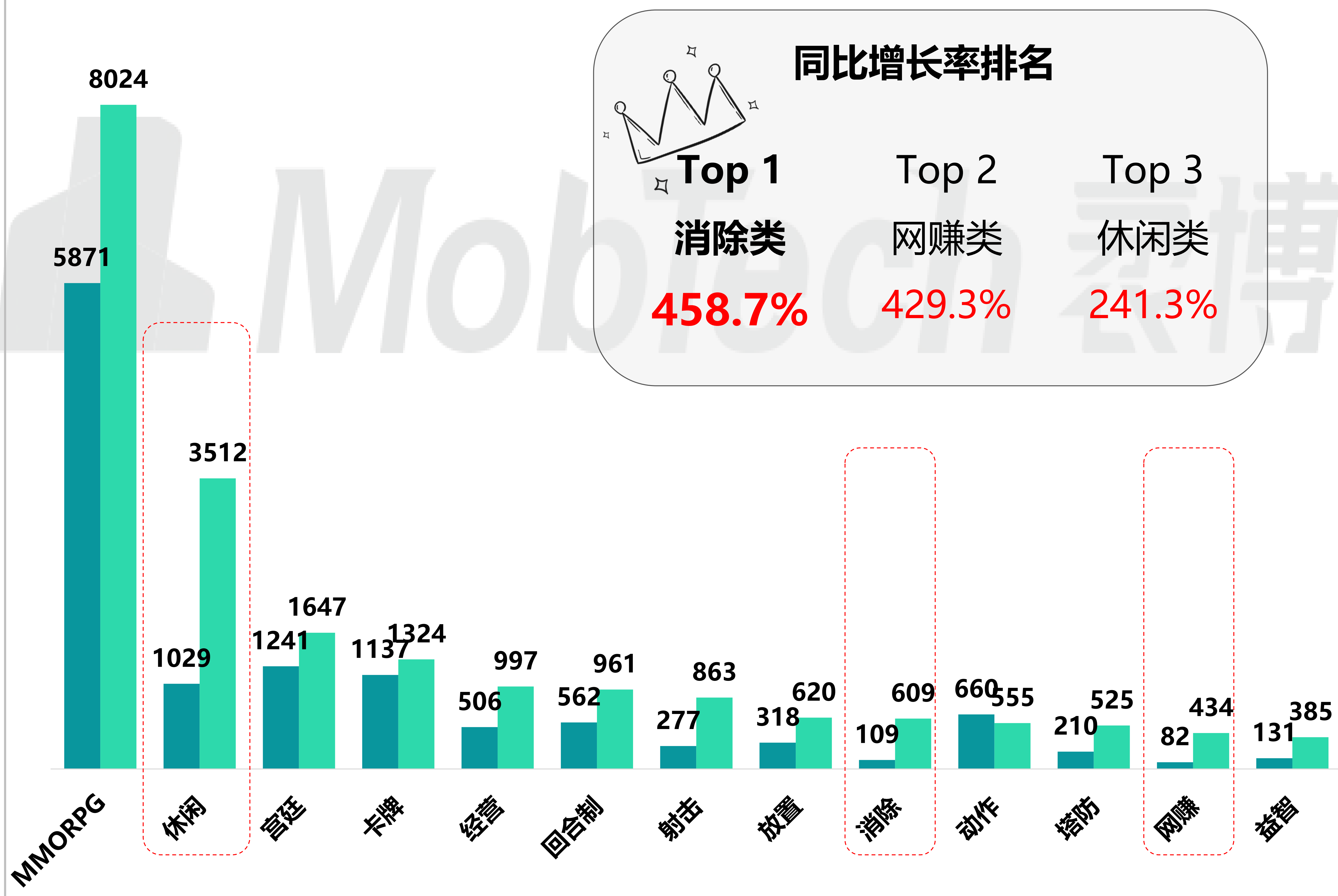
2020年各季度移动游戏买量广告素材形式占比变化



Source：App Growing

MMORPG为买量主要游戏类型

MMORPG类是游戏买量市场的主要移动游戏类型，买量游戏数占比排名第一。从增长率来看，消除类、网赚类移动游戏投放买量数高速增长，同比涨幅超400%

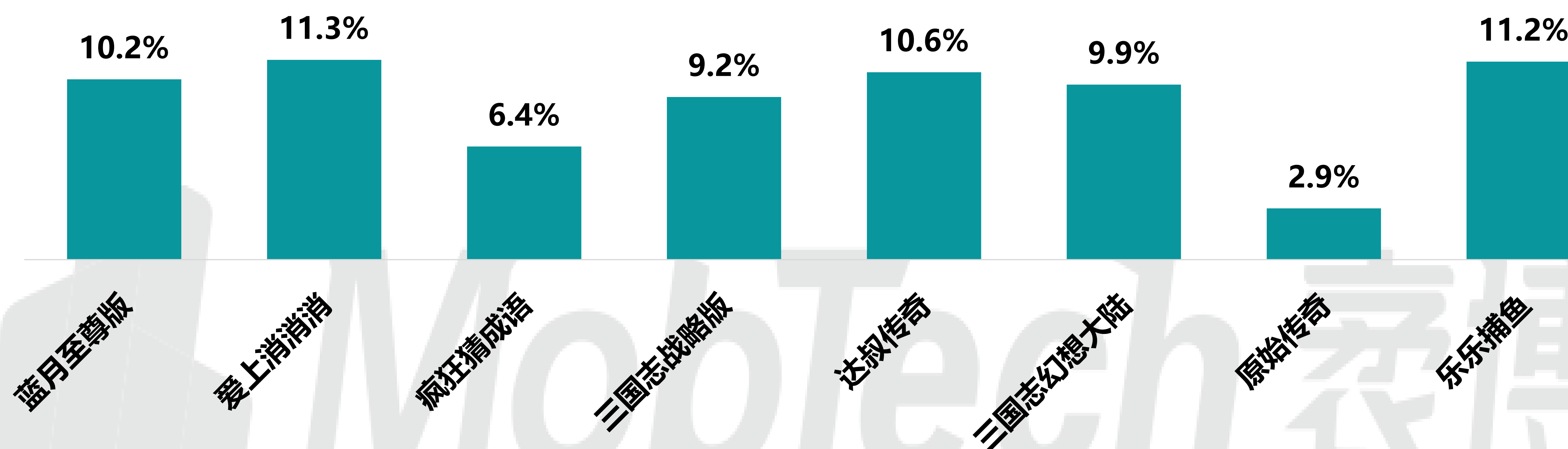


Source：App Growing

下沉市场买量效果明显

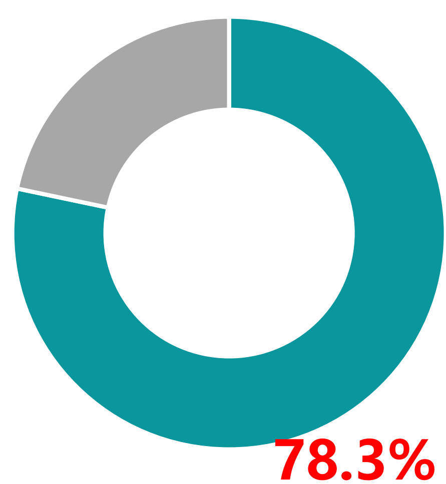
纵观2020年移动游戏买量榜Top8，游戏周留存率均在10%左右，留存率较低。移动游戏买量吸引的用户多为下沉市场的男性用户，24岁以下的年轻用户对于游戏买量广告并不感兴趣

2020年移动游戏买量榜Top8游戏周留存率

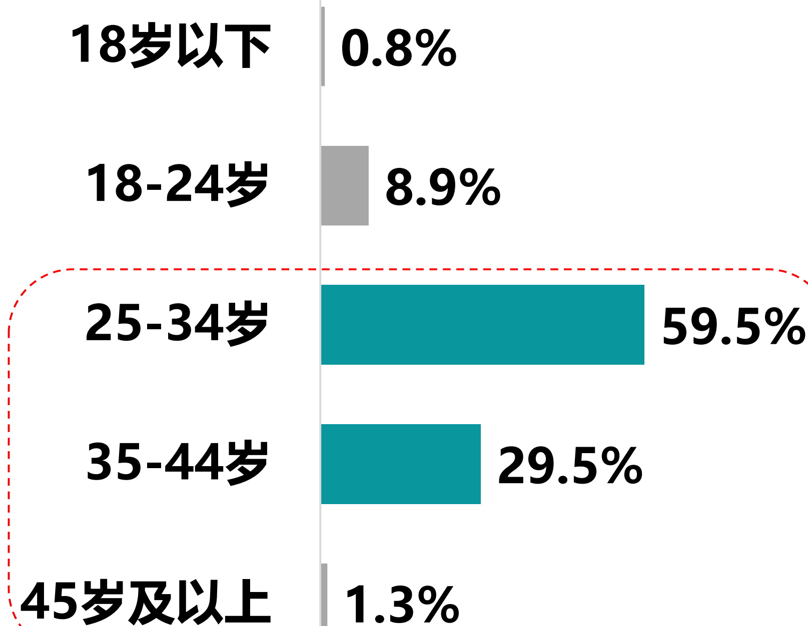


2020年移动游戏买量榜Top8游戏新装用户画像

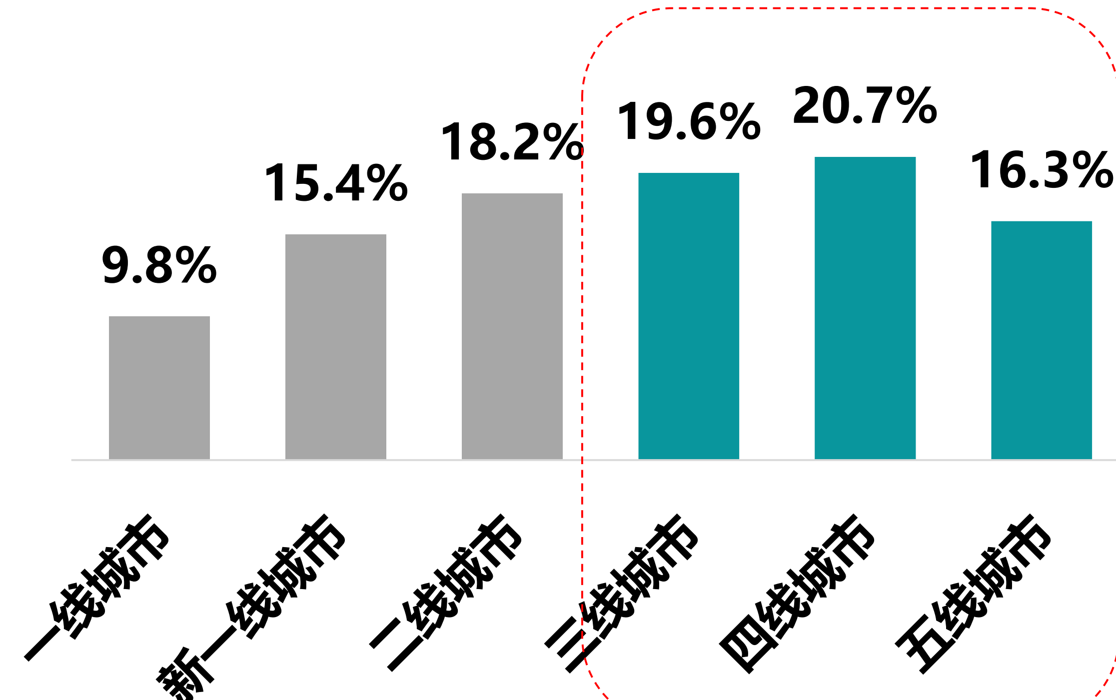
性别



年龄



地域分布



Source：MobTech，2020.12

关键词二

内容为王

移动游戏进入精品化内容阶段

从2020年初《剑与远征》备受瞩目，到独立游戏《江南百景图》异军突起，《原神》、《天涯明月刀》相继出圈，优质精品逐渐成为主流

《荒野乱斗》

周留存率：23.5%

游戏成绩：2019 Google Play **最受欢迎游戏、最具创新力游戏、最佳对战游戏**

游戏特点：主打**快节奏**的3V3MOBA类游戏，操作上手容易，门槛低但竞技性强，将**竞技性和趣味性完美结合**





《江南百景图》

周留存率：30.2%

游戏成绩：TapTap评分7.1，获得第二届《中国原创艺术类精品游戏大赛》的**移动端最佳原创艺术大奖**

游戏特点：2D水墨化画风，还原古代宋朝的建筑环境及人物特征，带玩家梦回宋代的江南小镇，是**古风与放置经营类移动游戏的融合**

《光•遇》

周留存率：25.8%

游戏成绩： 2020 Google Play **最佳独立游戏**

游戏特点：游戏定位为**温暖治愈系移动游戏**，没有竞技游戏的紧张感，没有特定的游戏任务，**玩家自由度高**，游戏社交系统趣味性强



Source：MobTech，2020.12，Mob研究院

MobTech 袤博

精品化内容标杆——3A移动游戏成市场宠儿

2020年，众多3A移动游戏被追捧，移动游戏不再是碎片化休闲游戏的天下，移动游戏呈现由休闲化、轻度化向精品化、重度化转变的趋势



3A游戏通常指的是制作周期长，高制作成本，高质量的游戏。由于3A游戏对设备配置要求高，3A游戏多出现在用电脑运行的端游和主机游戏中

如今，手机配置不断更新，移动游戏的画质与操作性逐渐追赶端游。**移动游戏不再只是人们度过碎片化时间的一种消遣，众多堪比端游的3A移动游戏大作开始出现**

MobTech袤博

3A游戏一览

企业	游戏名称	游戏简介
腾讯	代号SYN	融合东亚潮流文化的赛博朋克风格游戏，采用顶尖的角色制作水准、独具一格的宠物外骨骼机甲以及沉浸式的选角体验
网易	代号诸神黄昏	一款以北欧神话为题材的冒险大作。讲述了在诸神黄昏的灭世预言下，九界多种族对抗毁灭、守卫家园的命运斗争曲

Source：Mob研究院整理

精品化内容标杆——开放世界浪潮来袭

高自由度，高探索性的“开放世界”成2020年移动游戏爆款，未来将有更多携带“开放世界”基因的移动游戏接踵相继

开放世界移动游戏：

开放世界移动游戏给玩家构建了一个自由的游戏世界。相比有明确任务目标的线性游戏，开放世界移动游戏的玩家可自由选择完成游戏任务的时间点和方式，玩家自由度更高，代入感更强

MobTech袤博

开放世界移动游戏一览

企业	游戏名称	企业	游戏名称
腾讯	代号SYN	网易	代号世界-阴阳师
腾讯	黎明觉醒	网易	代号T
腾讯	妄想山海	网易	代号诸神黄昏
腾讯	诺亚之心	网易	光遇
盛趣	龙之谷世界	完美世界	幻塔
米哈游	原神	畅游	黎明之海

Source：Mob研究院整理

精品化内容代表游戏—2020年原神出圈

原神上线首月收入便超过王者荣耀，吸金超2亿美元，成为全球最赚钱的移动游戏。美国是原神下载量第一的地区，中国大陆仅仅排名第五

2020.9.28-10.27（原神上线首月）全球移动游戏收入Top5

收入（百万美元）

游戏	收入（百万美元）
原神	245
王者荣耀	216
和平精英	195
Pokémon GO	122
Monster Strike	107



《原神》下载量前五大市场

- Top1 美国
- Top2 巴西
- Top3 韩国
- Top4 日本
- Top5 中国大陆

Source：App Annie

原神用户画像—95后二次元宅男

原神移动游戏用户以男性为主，年龄在18-34岁，职业为企业白领，位于新一线城市，是二次元爱好者、求职招聘一族、对战游戏爱好者

Mob研究院

原神App用户画像

性别		年龄		职业		城市等级	
男	84.9%	18-24岁	41.3%	企业白领	47.9%	新一线城市	24.0%
女	15.1%	25-34岁	34.7%	在校学生	27.8%	一线城市	18.1%

MobTech 袤博



Source：MobTech，2020.12

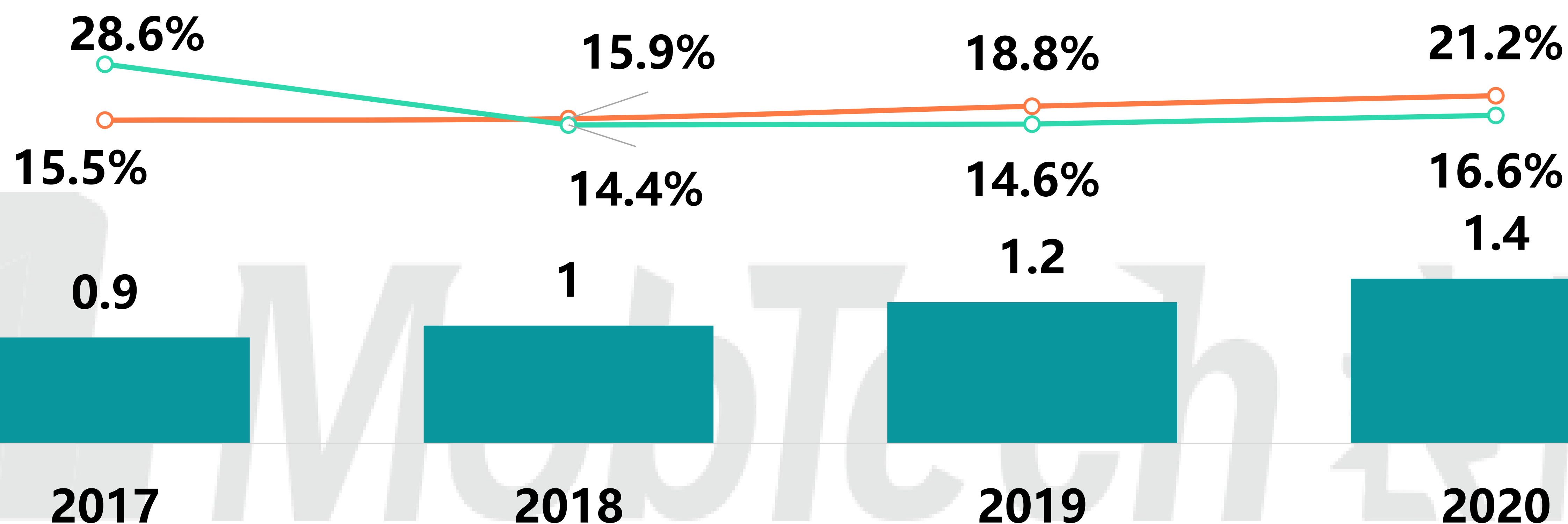
关键词三

圈层游戏突围

圈层游戏（一）—二次元游戏仍是竞争蓝海

二次元游戏是指采用日式二次元画风的游戏。2020年二次元移动游戏用户规模加速增长，市场占有率不断提高，表现出较强的市场活力

二次元游戏用户增长情况



二次元游戏蓝海赛道分析

规模：2020年二次元游戏用户规模持续增长，达到**1.4亿规模**，同近7亿的游戏用户群体相比，渗透率不高，未来仍有较大的发展空间

产品：二次元移动游戏不限制玩法，且内容细分化趋势明显，如男性向、女性向，90后、全年龄等，因此**较难形成某一类产品“一家独大”的局面**

用户：核心二次元玩家“氪金”现象较普遍，且近三成核心玩家同时在玩超过三款二次元移动游戏，由此可见二次元移动游戏市场重叠度较高，**玩家不会局限于某一款游戏**

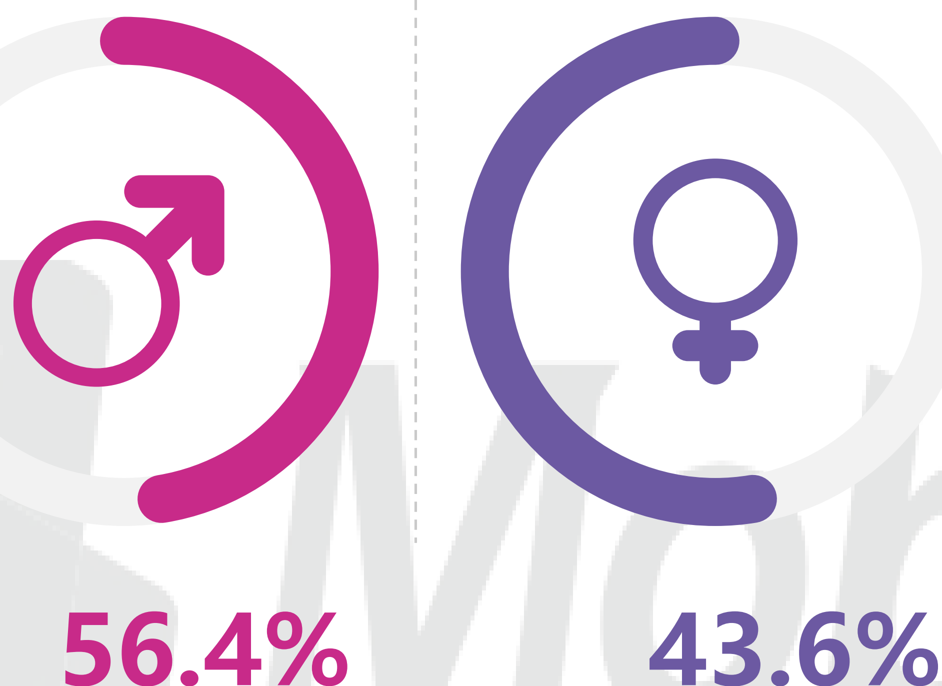
Source：MobTech，2017-2020；2020腾讯游戏开发者大会

二次元游戏—Z世代的天下

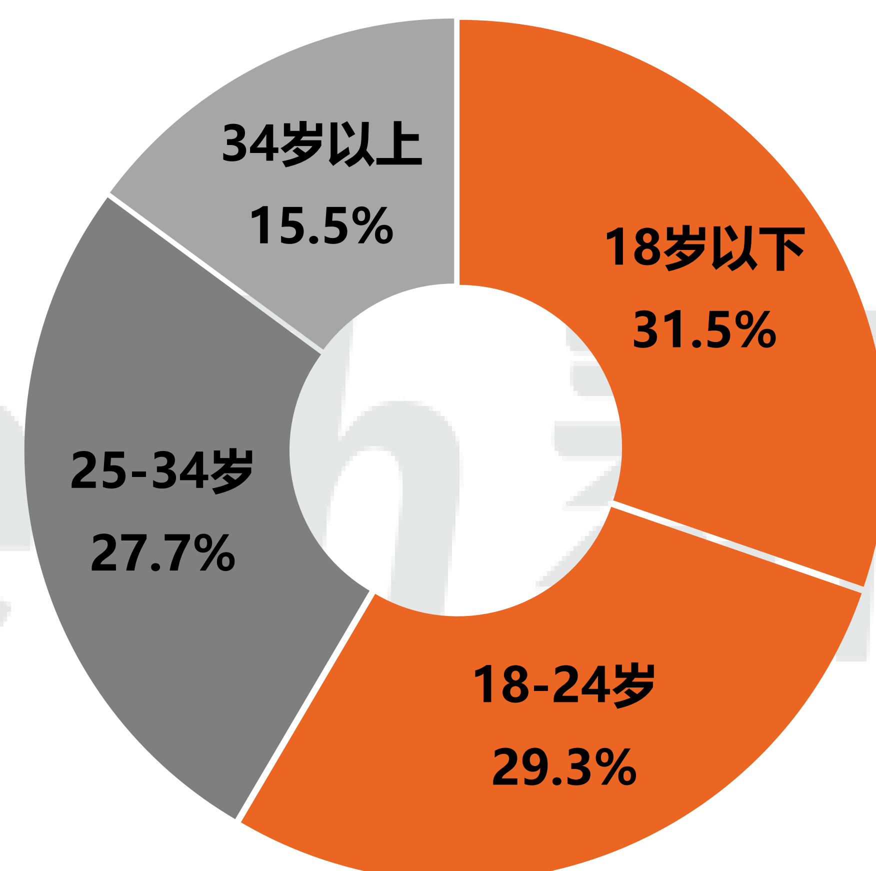
二次元移动游戏用户中男性下沉市场用户较多，其中95后的Z世代人群占比超六成，成为二次元移动游戏领域中的主力军

Mob研究院 二次元移动游戏用户画像

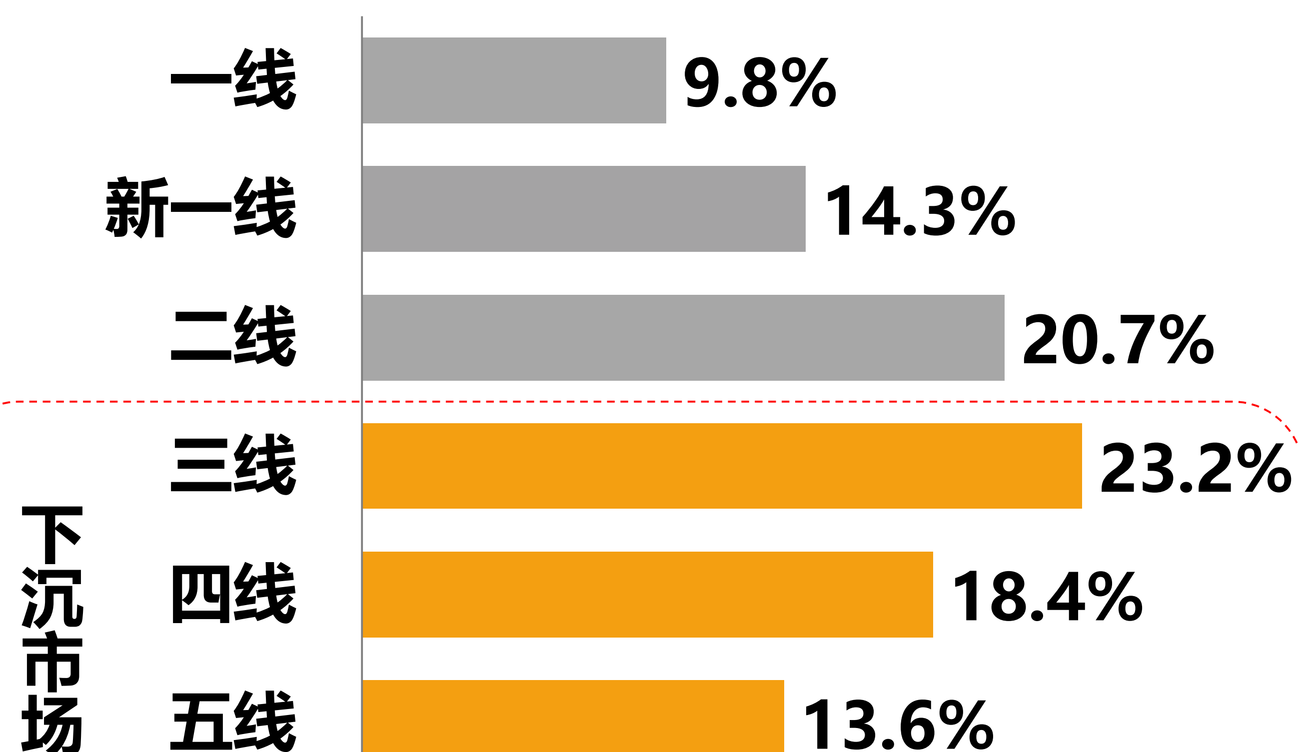
性别



年龄



城市





Source：MobTech，2020.12

二次元游戏—玩法多样

二次元游戏玩法多样，角色扮演类、MOBA类、卡牌类等不同类型游戏中均有二次元的身影

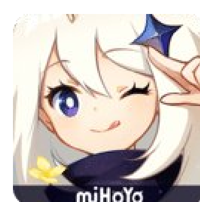
角色扮演



崩坏3



战双帕弥什



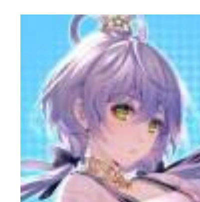
原神

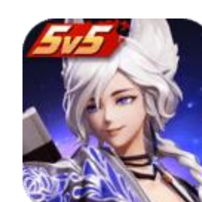

托拉姆物语

MOBA



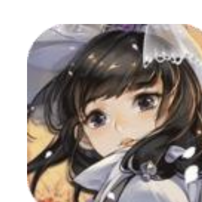
非人学园


300大作战



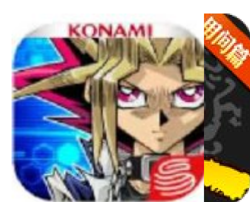
决战！平安京

休闲类


剑网3指尖对弈

卡牌类


黑潮之上



游戏王：决斗链接


阴阳师



FGO

策略类


明日方舟


少女前线



梦幻模拟战


召唤与合成

养成类


碧蓝航线


食物语

音游类


偶像梦幻祭


同步音律

格斗类


苍翼之刃


火影忍者

射击类


机动都市阿尔法


银翼计划

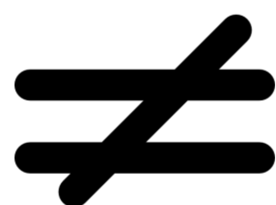
Source：Mob研究院整理

Mob研究院

圈层游戏（二）—乙女向游戏持续火爆

《恋与制作人》带火乙女向游戏题材，2020年包括腾讯、网易在内的各大游戏大厂争相发力乙女向游戏赛道，乙女向游戏火爆延续

乙女向游戏



女性向游戏



- **女性向游戏**，主要针对女性玩家的游戏，通常**女性用户比例超过70%**的游戏即为女性向游戏
- **乙女向游戏**，也称为乙女游戏或女性向恋爱游戏，主要面向女性的**恋爱模拟游戏**，是女性向游戏中的其中一种

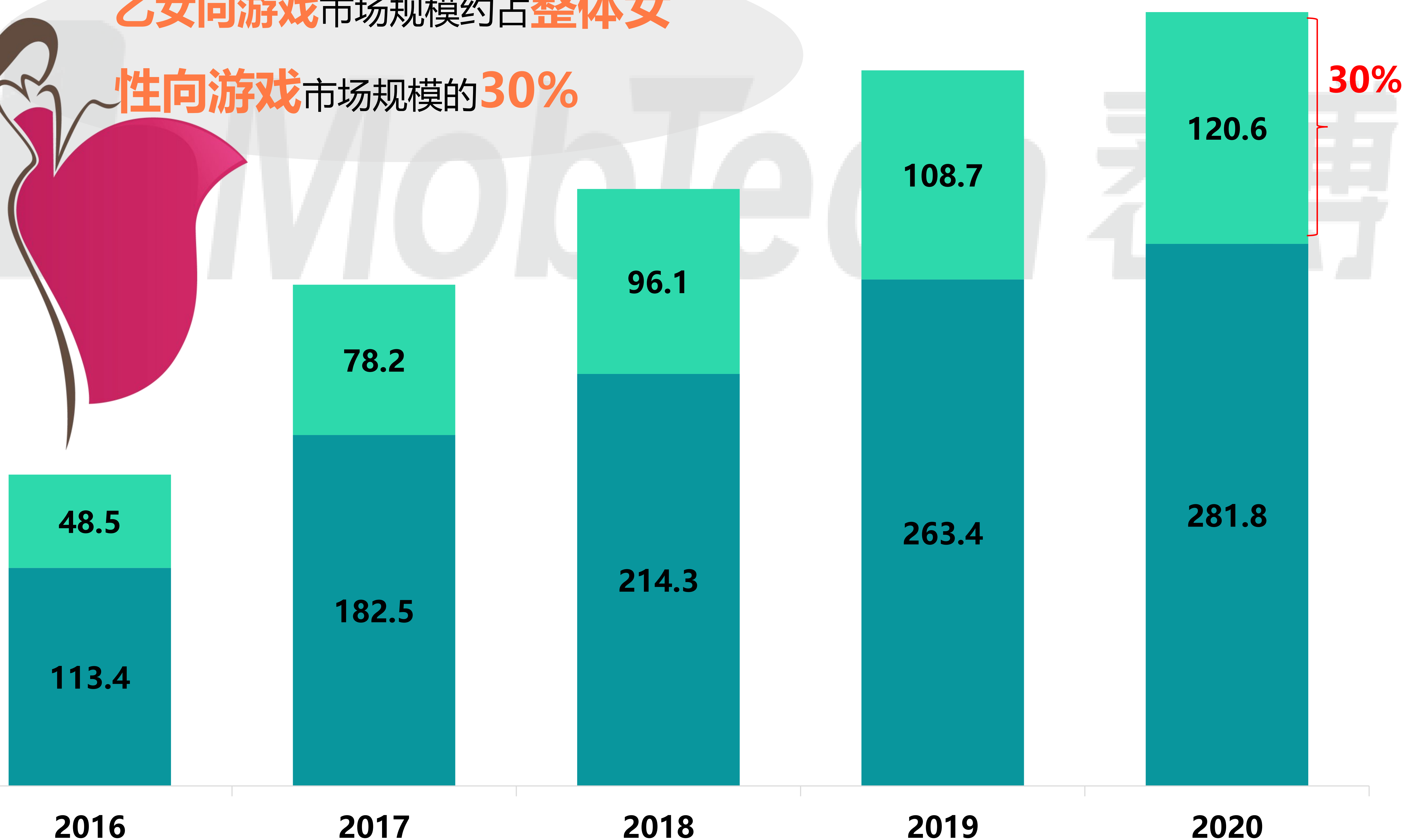
2020年上线的乙女向游戏一览(不完全统计）

企业	游戏名称	游戏类型	游戏简介	上线时间
腾讯	《光与夜之恋》	现代向	高沉浸互动恋爱移动游戏	内测中
网易	《时空中的绘旅人》	现代向	多时空校园恋爱冒险移动游戏	2020年10月
朝夕光年（字节跳动）	《灵猫传》	古风向	具有华风特色的轻甜剧情移动游戏	2020年7月
完美世界	《梦间集天鹅座》	现代向	以经营咖啡店为背景的恋爱移动游戏	2020年1月
米哈游	《未定事件簿》	现代向	推理悬疑向恋爱剧情移动游戏	2020年7月
华清飞扬	《掌柜太忙》	古风向	乙女向古风恋爱剧情移动游戏	2020年8月

Source：Mob研究院整理

乙女向游戏—增长稳定，市场规模超百亿

2020年，乙女向游戏市场规模突破120亿大关，约占整体女性向游戏的30%，且保持逐年稳定增长



Source：Mob研究院根据自有模型估算

乙女向游戏—用户饭圈化明显，粘性高

热爱与“纸片人”谈恋爱的乙女向游戏用户们，会以“饭圈思维”为游戏角色应援。她们把游戏角色当成情感寄托，因此乙女向游戏的用户粘性高，用户忠诚度高

饭圈化的乙女向游戏



粉丝集资百万为《恋与制作人》中的人气角色李泽言进行生日应援

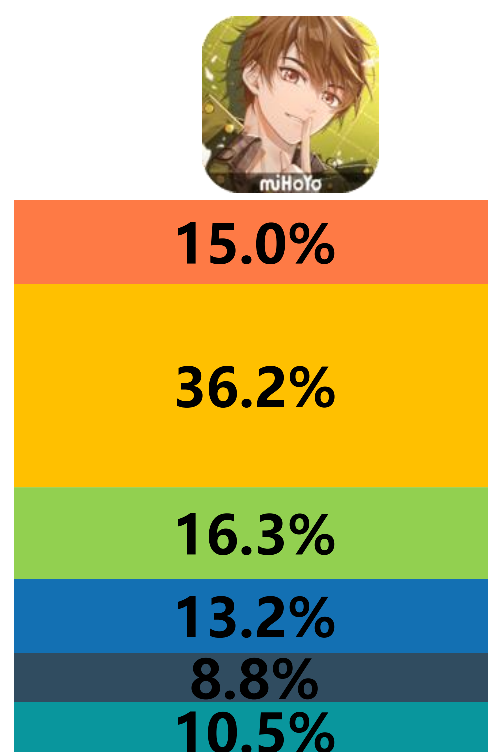


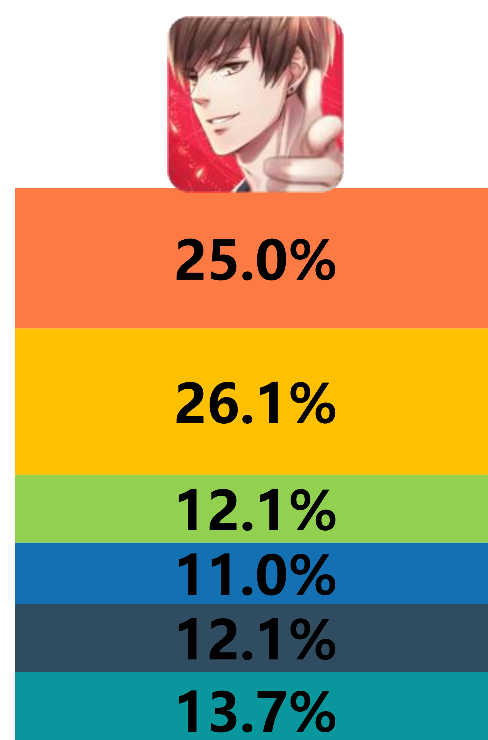
李泽言生日话题登上微博热搜榜第一

MobTech袤博

Mob研究院 头部乙女向游戏App用户月活跃天数分布

■1天 ■2天 ■3-5天 ■6-9天 ■10-19天 ■20+天





	未定事件簿	恋与制作人
20+天	15.0%	25.0%
10-19天	36.2%	26.1%
6-9天	16.3%	12.1%
3-5天	13.2%	11.0%
2天	8.8%	12.1%
1天	10.5%	13.7%
10天以上合计	51.2%	51.1%

超5成用户月活跃天数达到**10天以上**

Source：MobTech，2020.12

乙女向游戏—同质化严重

目前市面上的乙女向游戏内容同质化严重，经常出现玩家在不同的游戏与同一位声优“谈恋爱”，如何进行游戏创新是乙女向游戏的需要思考的问题



头部乙女向游戏角色声优一览

食物语		灵猫传		未定事件簿		掌柜太忙	
角色	声优	角色	声优	角色	声优	角色	声优
佛跳墙	阿杰	宁北	阿杰	左然	赵路	花陵	孙路路
松鼠鳜鱼	金弦	祁清和	金弦	夏彦	金弦	苏慈	金弦
北京烤鸭	苏尚卿	陆知也	苏尚卿	莫奕	姜广涛	唐瑭	苏尚卿
德州扒鸡	杨天翔	沈既明	杨天翔	陆景和	杨天翔	任天涯	歪歪
		安歌	钱文青				

Source：Mob研究院整理

关键词四

云游戏来袭

Mob研究院

云游戏——依赖5G，成各大厂商布局重点

云游戏是指在云端服务器运行，通过网络将游戏画面传输至用户终端设备的一种游戏类型。得益于5G等网络技术的发展，云游戏成为各大厂商布局的重点方向

什么是云游戏？

云游戏是**以云计算技术为基础**的游戏方式，在云游戏的运行模式下，所有游戏都**在服务器端运行**，并将渲染完毕后的游戏画面压缩后通过网络传送给用户

MobTech 袤博

云游戏特点

对硬件需求低

云游戏不通过用户的硬件设备运行游戏，用户不再需要为了游戏而更新设备配置，摆脱了对硬件的依赖



对网络需求高

云游戏在云端运行游戏，通过网络传输游戏画面，用户想要获得最精美的游戏画面，往往需要极致的网络环境

游戏画质与网络带宽对应关系表

画质	带宽
4K	35M
1080P	20M
720P	10M

Source：Mob研究院整理

云游戏—为行业带来新变革

云游戏的发展能在游戏存量竞争中开辟全新市场路径，拓宽云服务平台的业务形态，提升游戏研发质量，降低游戏门槛，加速行业洗牌

云游戏的发展能给移动游戏行业带来什么？

游戏研发商

- **游戏质量提高**：游戏研发不再局限于游戏设备的内存要求，对于游戏场景、游戏操作、用户容量等边界将进一步拓宽
- **研发成本降低**：云游戏平台打通终端的限制，游戏研发商对不同机型适配性优化工作量将大幅降低

游戏玩家

- **降低游戏门槛**：通过云游戏平台，用户不再需要花费大量内存来下载游戏，对终端设备的性能要求减少
- **用户基数拓宽**：多设备可触达导致产品可触达的用户群体变大，移动游戏用户基数扩宽

游戏渠道商

- **竞争加剧**：云游戏平台的诞生增加了游戏分发途径。对于游戏的传统渠道来说，云游戏平台的来势汹汹必将使得渠道竞争加剧，渠道方洗牌战将愈演愈烈

云服务平台商

- **业务形态更丰富**：云游戏平台依赖云服务技术，准入门槛高，提升了云服务平台的议价权，拓宽了云服务平台的业务形态，同时随着竞争愈加激烈，云服务平台也将向差异化发展

Source：Mob研究院整理

云游戏—市场刚起步，探索正当时

我国云游戏的发展仍然处于起步期，且云游戏的发展依赖5G基站等基础设施的建设，大规模推广云游戏仍然需要较长时间的准备

云游戏发展历程

序幕

2000年，一家芬兰游戏公司制作出云游戏平台雏形。2009年，美国游戏公司Onlive首次推出孤岛危机的云游戏版本。

初识

2018年，谷歌宣布进入云游戏领域。同年，微软、谷歌、EA分别推出自有云游戏服务平台。

起步

2019年腾讯推出云游戏平台Start和GameMatrix。谷歌云游戏平台Stadia也在2019年11月上线。2020年1月，三七互娱携手华为共同布局云游戏赛道；**随着5G网络的正式商用，云游戏成为了行业风口，但5G的覆盖、基站的修建等云游戏的基础设施需要大量时间才能建设完成，云游戏大规模推广仍然需要较长时间。**

MobTech袤博

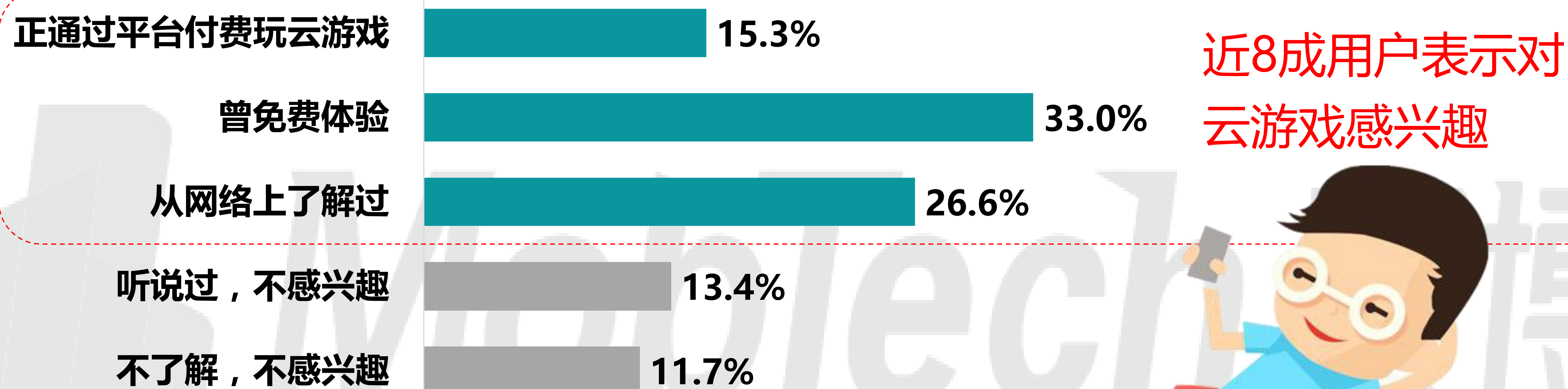
Source：Mob研究院整理

云游戏—在移动游戏端发展空间大

游戏用户对云游戏的态度调研中，仅仅只有2成用户明确表示对云游戏不感兴趣。近8成用户选择手机作为云游戏终端，近6成用户选择移动游戏的云游戏产品，云游戏在移动游戏中有较大的发展空间

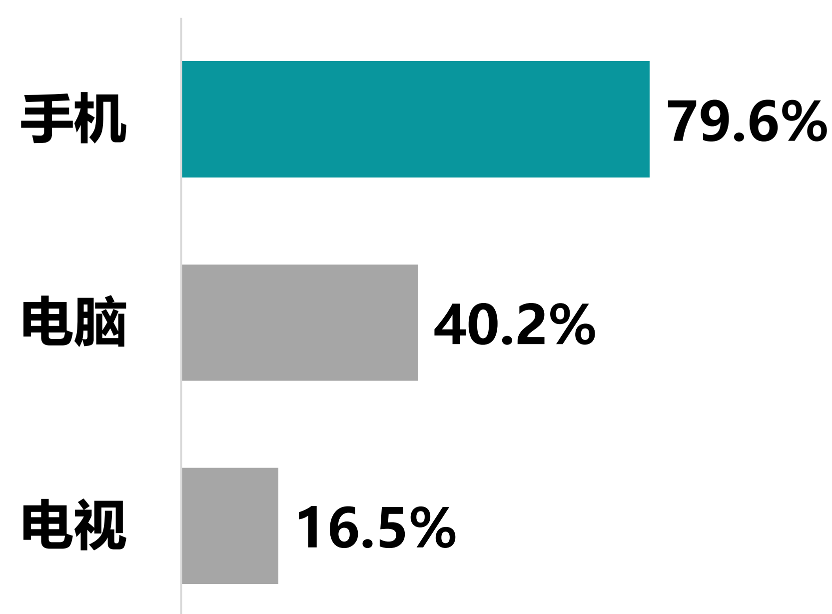
Mob研究院 游戏用户云游戏行为与态度调查

游戏用户对云游戏的态度

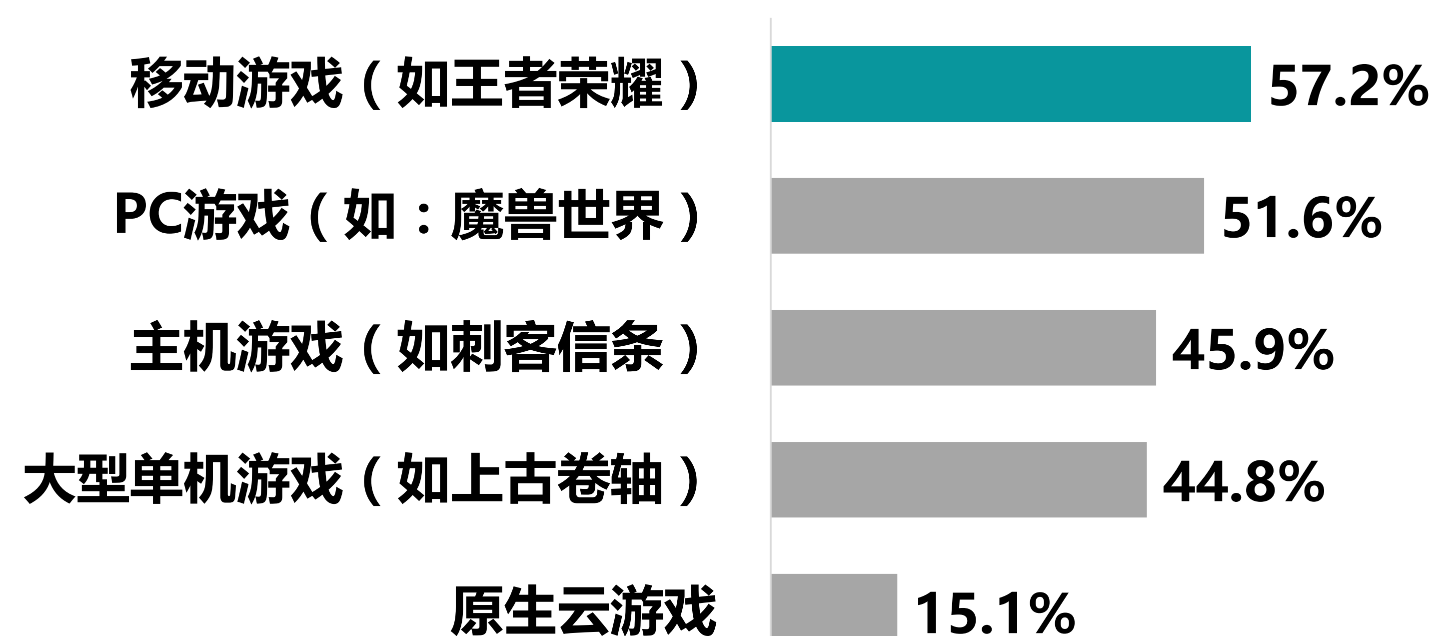




云游戏兴趣用户对云游戏终端选择情况



云游戏兴趣用户对云游戏产品选择情况



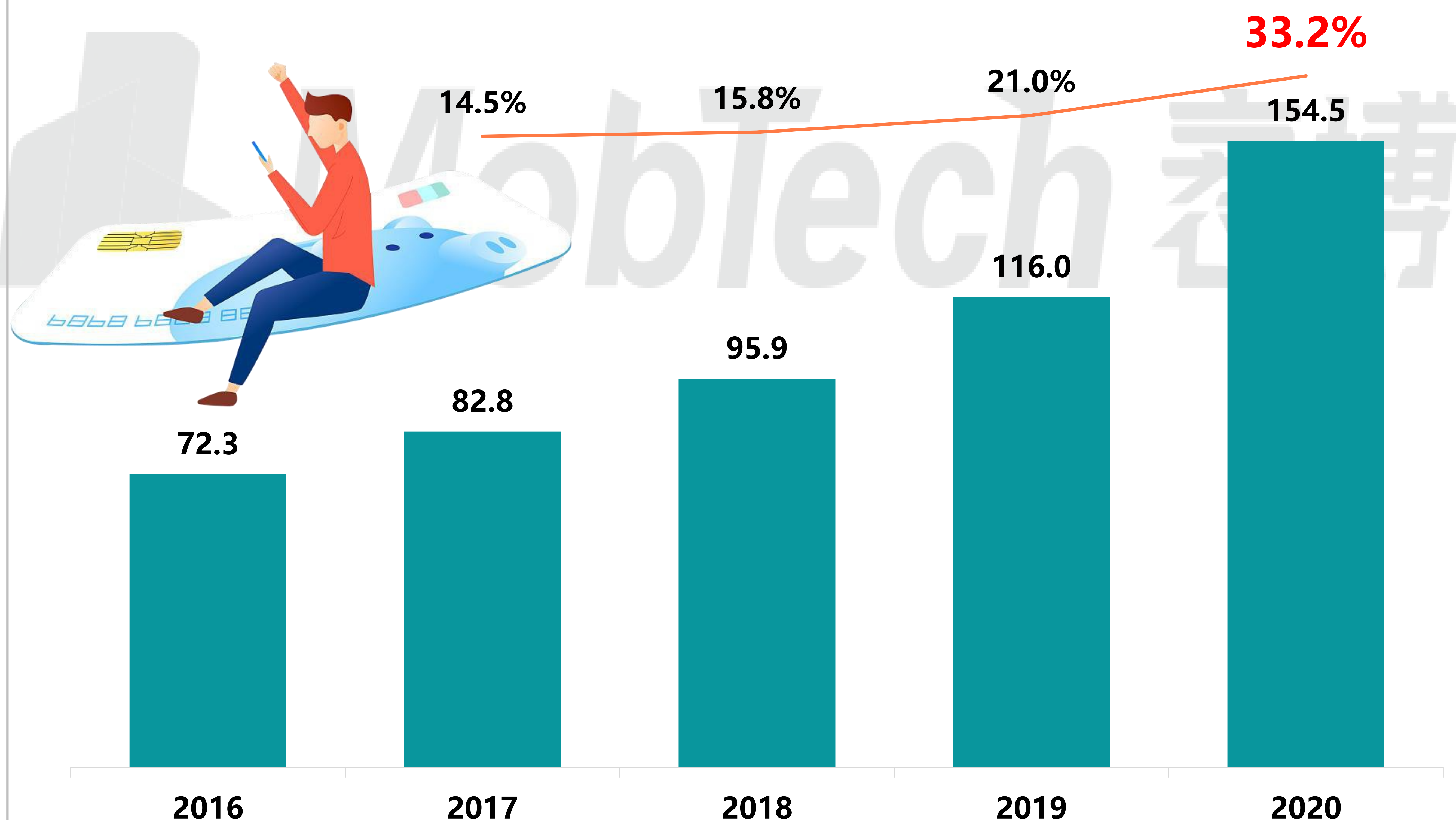
Source：伽马数据

关键词五

游戏出海加速

移动游戏出海—2020年收入同比增长33%

2020年，移动游戏出海攻势迅猛，成果丰硕，中国移动游戏海外市场收入达到154.5亿美元，同比增长33.2%

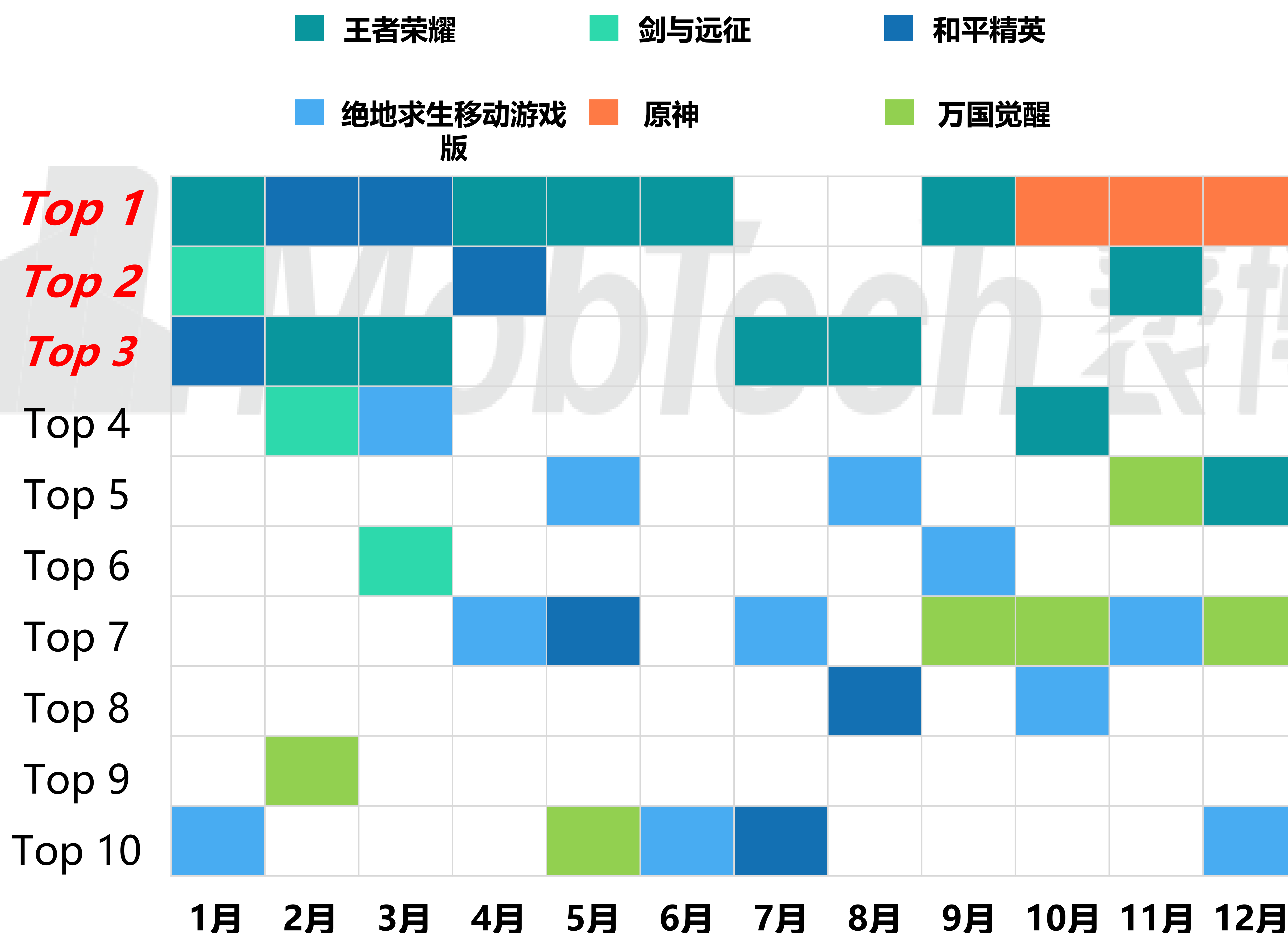


Source：中国音数协游戏工委

移动游戏出海—多款游戏占据全球榜首

2020年1-12月全球移动游戏收入榜单中有10个月的榜首由中国移动游戏占据，国产移动游戏的出海影响力已不容小觑。其中，原神仅仅上线一个月便登上全球移动游戏收入Top1，出海之势势不可挡

2020年1月-12月全球移动游戏收入排行榜
——中国移动游戏分布情况



MobTech袤博

Source：App Annie

移动游戏出海—中游运营商是主要参与者

移动游戏出海产业链包括上游的IP提供商、游戏研发商，中游的游戏运营商以及下游的出海服务商、广告主、发行渠道

移动游戏出海产业链

上游

IP提供商



游戏IP是游戏开发的素材来源，目前市面上的游戏IP涉及领域广泛，包括小说、电影、动漫等

游戏研发商



单款游戏的研发费用从几千万到几亿元不等，随着研发游戏的质量越来越高，研发费用呈明显的上涨趋势

中游

游戏运营商



游戏运营商负责游戏海外市场的发行推广，其中游戏买量是常见的游戏推广方式之一，海外市场游戏买量成本约为中国的65%

下游

移动游戏出海服务商



游戏出海服务商为游戏企业在海外市场提供广告、活动、推广服务的设计与下放

广告主、发行渠道



广告主、发行渠道指的是海外市场投放广告的渠道以及提供移动游戏下载服务的渠道

Source：Mob研究院整理

移动游戏出海—第一梯队研运发行能力强

移动游戏出海企业可分为三个梯队，老牌游戏大厂腾讯、网易稳坐第一梯队，莉莉丝、米哈游分别凭借《剑与远征》、《原神》大力发展海外市场，挤入第一梯队

移动游戏出海竞争格局

纵轴：强 游戏研发、运营、发行能力
横轴：出海游戏数量 多

第一梯队

- 游戏研运发行能力强，出海经验丰富
- 出海移动游戏数量多，游戏盈利能力强，单一企业营收占全体行业**5-6%**









第二梯队

- 游戏研运发行能力较强，出海经验较丰富
- 出海移动游戏数量一般，游戏盈利能力一般，单一企业营收占全体行业**2-4%**





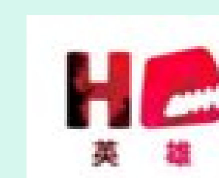




第三梯队

- 游戏研运发行能力一般，出海经验较少
- 出海移动游戏数量一般，游戏盈利能力一般，单一企业营收占全体行业**1%以下**





Source：Mob研究院整理

移动游戏出海—美日韩是当前主战场

2020年，美日韩地区占中国移动游戏出海实际销售收入的60.2%成为发力主战场，随着在世界其他地区不断发力，美日韩地区的比例有所下降，巴西、墨西哥等新兴出海战场受到关注

Mob研究院 2020年中国自主研发移动游戏海外实际销售收入地区分布

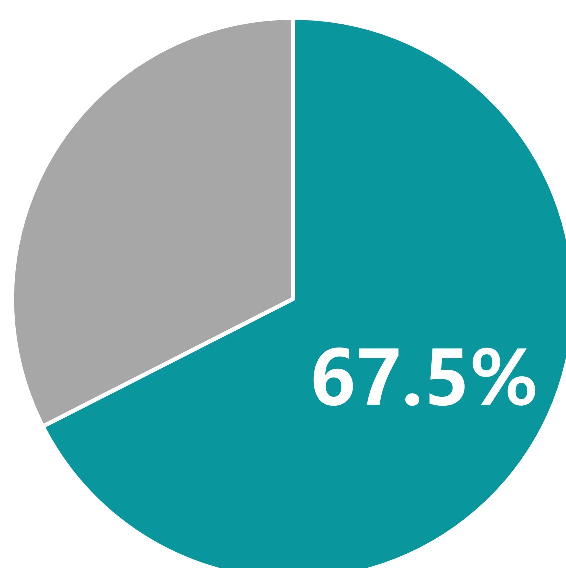
美国 27.5%

日本 23.9%

韩国 8.8%

Mob研究院 中国自主研发移动游戏美日韩地区实际销售收入占比变化

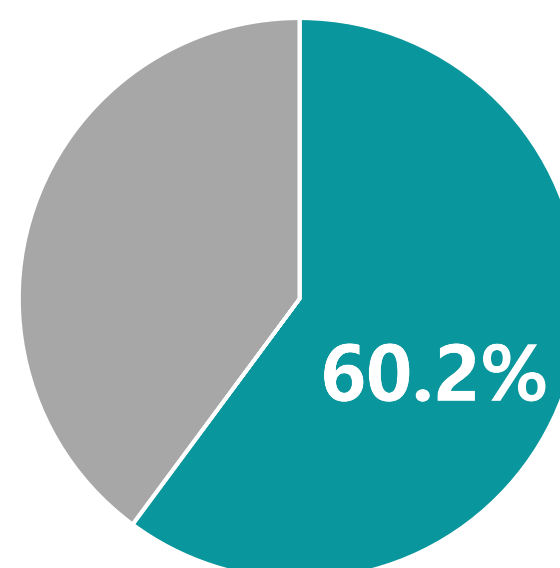
■ 美日韩地区 ■ 其他地区



2019年

美日韩地区占比
下降7.3%

■ 美日韩地区 ■ 其他地区



2020年

Source：中国音数协游戏工委

数据说明

1. 数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2. 数据周期及指标说明

报告整体时间段：2014-2020.12

具体数据指标请参考各页标注

3. 版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

MobTech袤博

免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

MobTech 袤博



全球领先的数据智能科技平台



关 注 我 们

研究报告合作
周女士
zhoufang@mob.com